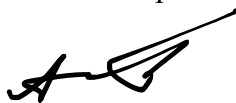


Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Институт «Высшая школа менеджмента»

Выпускная квалификационная работа:
**«Создание интернет-маркетинговой стратегии для компании «France Furn» на
маркетплейсе Wildberries»**

Выполнила
студентка 4-го курса бакалаврской программы,
группа 20.Б03,
Айвазян Арина Гагиковна



Научный Руководитель:
Виталий Иванович Черенков
Профессор кафедры маркетинга



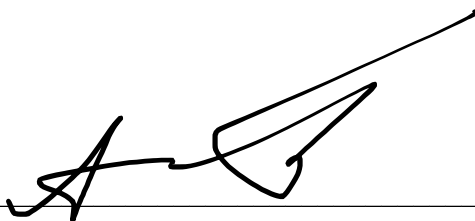
Санкт-Петербург
2024

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ ГОДОВОЙ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Я, Айвазян Арина Гагиковна, студентка 4 курса Высшей школы менеджмента СПбГУ (направление «Менеджмент», профиль «Маркетинг») заявляю, что в моей годовой дипломной работе на тему «Создание интернет-маркетинговой стратегии для компании “France Furn” на маркетплейсе Wildberries», представленной для публичной защиты, не содержится элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлена с действующим в Высшей школе менеджмента СПбГУ регламентом учебного процесса, согласно которому обнаружение плагиата (прямых заимствований из других источников без соответствующих ссылок) является основанием для выставления за годовую дипломную работу оценки «неудовлетворительно».



(Айвазян Арина Гагиковна)

01.04.2024

(Дата)

Оглавление

<i>ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ХАРАКТЕРЕ ГОДОВОЙ КУРСОВОЙ РАБОТЫ</i>	2
<i>Введение</i>	5
<i>Глава 1. ПЛАН СОЗДАНИЯ СТРАТЕГИИ</i>	7
1.1 Стратегия информационного маркетинга	7
1.2 План создания интернет- маркетинговой стратегии	8
1.3 Определение целей и показателей эффективности.....	9
1.4 Анализ целевой аудитории	11
1.5 Анализ конкурентов и рынка	12
1.6 Анализ текущего состояния бренда	13
1.7.Разработка стратегии контента	14
1.8. Разработка стратегии рекламы	15
1.9 Создание стратегии маркетплейса.....	16
1.10 Выбор канала привлечения и инструментов интернет-маркетинга	17
1.11 Анализ результатов и реакция на изменения.....	19
Вывод	20
<i>Глава 2. КОМПАНИЯ FRANCE FURN И АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ</i>	21
2.1 Формирование цели маркетинговой стратегии компании France Furn	23
2.2 Анализ текущего состояния компании France Furn.....	24
2.3 Анализ целевой аудитории France Furn.....	28
2.4 Анализ рынка	32
2.5 Анализ конкурентов France Furn	33
Вывод	38
<i>ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ КОМПАНИИ FRANCE FURN И ЕЁ РЕЗУЛЬТАТЫ</i>	40
3.1. Информация о стратегии	40
3.2. Выбор инструментов и каналов привлечения интернет-маркетинга	40
3.3 Создание контентной стратегии	42

3.4 Стратегия маркетплейса.....	45
3.4.1 Создание стратегии маркетплейса	45
3.4.2 Бюджет и согласование стратегии	46
3.4.3 Реализация контентной стратегии	46
3.5 Стратегия рекламы.....	49
3.5.1 Создание стратегии рекламы.....	49
3.5.2 Результаты внедрения стратегии рекламы.....	50
3.6 Методы отчетности и структуры работы	51
3.7 Показатели КРІ.....	52
3.7.1 Формирование КРІ	52
3.7.2 Сравнение результатов с КРІ.....	53
3.8 Рекомендации	55
<i>Вывод.....</i>	57
<i>Заключение.....</i>	58
<i>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</i>	60
<i>ПРИЛОЖЕНИЕ.....</i>	63
Приложение 1. Выписка из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей.....	63
Приложение 2. Excel-файла с ценами до и во время участия в акциях.....	67
Приложение 3. Рекомендательное письмо.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Современный бизнес тесно связан с использованием информационного маркетинга. С быстрым развитием информационных технологий и растущей активностью пользователей в онлайн-пространстве интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью успешной бизнес-стратегии. Он предоставляет компаниям мощные инструменты для привлечения и удержания клиентов, расширения аудитории и повышения узнаваемости компании. В настоящее время большинство потребителей активно используют Интернет для поиска информации, сравнения продуктов и принятия решений о покупке. Таким образом, компании, которые не интегрируют информационный маркетинг в свои стратегии, рискуют потерять значительную долю рынка и конкурентоспособность. Интернет-маркетинг предлагает компаниям ряд инструментов, которые позволяют добиваться успешных результатов. Это включает создание и оптимизацию веб-сайтов, контент-маркетинг, социальные сети, электронную почту, поисковую оптимизацию, контентную рекламу и использование других методов. Преимущества интернет-маркетинга очевидны и значительны. Он позволяет компаниям привлекать больше аудитории, эффективно взаимодействовать с клиентами, повышать узнаваемость компании, улучшать конверсии и увеличивать продажи. Благодаря интернет-маркетингу компании могут устанавливать прочные связи с клиентами, получать отзывы и адаптироваться к их потребностям и предпочтениям.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современном мире бизнеса невозможно обойтись без активного использования интернет-маркетинга. Быстрые темпы развития информационных технологий и растущая активность пользователей в онлайн-пространстве делают информационный маркетинг чрезвычайно востребованным, поскольку он является не только средством увеличения прибыли и конкурентоспособности, но и неотъемлемой частью успешного взаимодействия с клиентами и формирования устойчивого имиджа компании.

Целью данной дипломной работы является: разработка стратегии информационного маркетинга компании France Furn и оценка ее эффективности на основе ее внедрения.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Проанализировать целевую аудиторию и конкурентов;
2. Проанализировать текущее состояние бренда;
3. Выбрать инструменты интернет-маркетинга;
4. Разработать стратегию интернет-маркетинга;

5. Внедрить стратегию интернет-маркетинга;
6. Проанализировать полученные результаты.

Проблемы компании, выявленные в начале исследования:

- Низкая узнаваемость компании;
- Низкая продуктивность маркетинговых кампаний;
- Неэффективное использование интернет-маркетинга.

Предметом исследования является стратегия интернет-маркетинга компании France Furn.

Структура выпускной квалификационной работы:

В первой главе рассматриваются теоретические основы интернет-маркетинга, а также производится анализ рынка, доступных каналов интернет-маркетинга, конкурентов, целевой аудитории и компании.

Во второй главе на основе полученных данных сформулированы цели и задачи стратегии интернет-маркетинга и проведен анализ текущего состояния целевой аудитории, рынка, конкурентов и компании.

Практическая часть исследования, а именно – третья глава, посвящена созданию и реализации реальной стратегии интернет-маркетинга, а также анализу ее эффективности.

В заключении обобщаются результаты исследования, делаются выводы, основанные на полученных результатах, даются рекомендации по дальнейшей разработке и совершенствованию стратегии интернет-маркетинга.

Методология, использованная в данном исследовании, является прикладной, поскольку в ходе работы была не только разработана маркетинговая стратегия, но и внедрена в исследуемой компании. При использовании этого подхода были получены точные результаты на основе данных, собранных в ходе реализации маркетинговой стратегии. Таким образом, методология была использована на практике для достижения конкретных результатов.

Стоит отметить, что для написания данной работы с мая 2023 года я работаю в компании France Furn на должности «Project&Content Manager» по работе с маркетинговыми кампаниями. В мои обязанности входит: анализ рынка и конкурентов, оформление и ведение магазина на платформе, контроль контента, продвижение товаров, поддержка и взаимодействие с покупателями, аналитика и отчетность.

ГЛАВА 1. ПЛАН СОЗДАНИЯ СТРАТЕГИИ

1.1 Стратегия информационного маркетинга

Стратегия информационного маркетинга — это процесс использования онлайн-каналов, помогающий аудитории узнать больше информации о продуктах. Используя такие инструменты, как веб-сайты, электронная почта, онлайн-реклама, социальные сети и многое другое, можно охватить потенциальных потребителей, рассказать им о предложениях и, возможно, в будущем превратить их в клиентов¹.

Разработка стратегии информационного маркетинга — это важный шаг для компаний, стремящихся к успешному продвижению в интернете и привлечению новых клиентов². Стратегия информационного маркетинга компании включает в себя:

- Определение целей и задач. Стратегия интернет-маркетинга помогает компаниям определить конкретные результаты, которых они хотят достичь с помощью маркетинговых кампаний. Например, увеличить продажи, повысить узнаваемость компании, увеличить посещаемость сайта и т. д.;

- Определение целевой аудитории. Стратегия интернет-маркетинга помогает компаниям определить, кто является их целевой аудиторией и какие маркетинговые каналы наиболее эффективны для привлечения и удержания потенциальных потребителей;

- Выбор наиболее эффективных маркетинговых каналов. К таким можно отнести: SEO-оптимизацию, контент-маркетинг, социальный маркетинг, поисковую рекламу и т. д.;

- Определение конкурентной среды. Стратегия интернет-маркетинга помогает определить конкурентную среду и разработать маркетинговые кампании, которые выделяют компанию на фоне конкурентов;

- Оптимизация расходов на маркетинг. Стратегии интернет-маркетинга могут помочь компаниям оптимизировать маркетинговые расходы и разработать маркетинговые кампании, которые максимально эффективно помогут в достижении поставленных целей.

В 2024 году цифровой маркетинг стала не просто тенденцией, а необходимостью для успеха любого бизнеса. Речь идет о том, чтобы охватить постоянно развивающийся ландшафт технологий, встретиться с аудиторией там, где она есть, и использовать данные для принятия стратегических решений. Надежная и эффективная стратегия цифрового маркетинга является необходимостью для компаний, стремящихся к успеху в цифровой

¹ Internet Marketing: A Beginner's Guide in 2024 // Forbes ADVISOR URL: https://www.forbes.com/advisor/business/internet-marketing/#internet_marketing_strategies_section (дата обращения: 04.01.2024).

² Разработка digital-стратегии компании: про этапы, примеры и важность для бизнеса // Высшая школа экономики URL: <https://marketing.hse.ru/blog/razrabotka-digital-strategii-kompanii/> (дата обращения: 04.01.2024).

эпохе. Благодаря созданию стратегии интернет-маркетинга компания может определить цели, целевую аудиторию, конкурентную среду, а также выбрать наиболее эффективные каналы маркетинга, чтобы достичь поставленных целей. В результате компания становится более известной, в связи с чем увеличиваются продажи и улучшается ее имидж.

Создание интернет-маркетинговой стратегии — это процесс, требующий постоянного анализа и адаптации. Рынок и технологии постоянно меняются, поэтому компания должна быть готова адаптировать свою стратегию, чтобы соответствовать этим изменениям³.

Интернет-маркетинг — это широкий спектр инструментов и методов продвижения продукта, услуги или компании в Интернете. Каждый инструмент имеет свои особенности и требует индивидуального подхода, чтобы максимизировать их производительность⁴.

В следующих главах работы будет подробно рассмотрена разработка интернет-маркетинговой стратегии на примере компании «France Furn».

1.2 План создания интернет- маркетинговой стратегии

Конечная цель любой интернет-маркетинговой стратегии состоит в том, чтобы увеличить продажи, привлечь больше клиентов и получить больше прибыли. Это может быть достигнуто путем организации процесса и задач, определения целей и приоритетов, контроля и наблюдения за результатами, оценки ресурсов и бюджета, координации коммуникации между участниками, анализа и оптимизации результатов и обеспечения прозрачности и предсказуемости. Для всего перечисленного необходимо иметь четкий план создания интернет-маркетинговой стратегии, который состоит из девяти пунктов

1. Установление цели и показателей эффективности:

- Определение конкретных целей, таких как увеличение конверсии, продаж и трафика на маркетплейс;

- Создание показателей эффективности, для оценки достигнутых целей.

2. Анализ целевой аудитории:

- Выделение основных характеристик целевой аудитории, к которым можно отнести возраст, интересы, предпочтения и покупки;

- Анализ спроса на товары и услуги в соответствующих нишах маркетплейсов;

3. Анализ конкурентов и рынка:

³ Насыров Р. Р., Примжарова К. К. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ // Вестник науки. 2024. №5 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-instrument-dlya-prodvizheniya-produksii> (дата обращения: 04.01.2024).

⁴ Губина Софья Алексеевна СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА // Скиф. 2022. №6 (70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-tsifrovogo-marketinga-1> (дата обращения: 04.01.2024).

- Проведение исследования рынка, которое включает в себя оценку объема рынка, тенденций, потребностей аудитории и других факторов;

- Анализ конкурентов, который включает в себя анализ их стратегий и преимуществ.

4. Анализ оценки текущего состояния компании:

- Оценка узнаваемости компании и его имиджа на маркетплейсе;

- Анализ каналов маркетинга, которые используются для продвижения на маркетплейсах.

5. Разработка стратегии контента:

- Разработка контент-плана, которая включает учет продукт конкурентов и целевую аудиторию;

- Включение в маркетплейс-контент описания товаров, их фотографии, видеообзоры и др.

6. Создание стратегии маркетплейса:

- Определение оформления карточек товара, в зависимости от формата, стиля и продвижения;

- Определение частоты и времени публикации карточек товара.

7. Разработка рекламной стратегии:

- Выявление подходящих рекламных каналов, к которым относятся: контекстная реклама, реклама в социальных сетях и др.;

- Создание рекламной кампании, определение бюджета и распределение его между каналами.

8. Выбор каналов привлечения и инструментов интернет-маркетинга:

- Изучение каналов привлечения;

- Выбор маркетинговых инструментов;

- Создание маркетингового плана.

9. Проведение анализа и оптимизации:

- Регулярное отслеживание показателей эффективности стратегии на маркетплейсах;

- Улучшение результатов и контроль за ними.

1.3 Определение целей и показателей эффективности

Компаниям необходимо иметь четкие конечные цели, которые должны быть измерены с помощью показателей эффективности. Для достижения поставленных целей необходимо ответить на следующий вопрос: «Чего именно необходимо достичь в бизнесе?». Цели могут включать увеличение продаж, посещаемости страницы магазина, узнаваемости компании и её долю рынка.

Следующим шагом является выявление показателей эффективности, которые помогут определить, насколько успешно компания работает на достижение своих целей. Показатели эффективности должны быть количественными и измеримыми. Например, компания может использовать показатели эффективности, такие как выручка, количество продаж, процент выкупа и др., если ее целью является увеличение продаж. Поиск показателей эффективности позволяет компаниям следить за тем, каким образом они достигают своих целей, а также определить, какие маркетинговые стратегии им подходят. Кроме того, показатели эффективности позволяют проводить анализ эффективности маркетинговых кампаний и корректировать их стратегию в соответствии с результатами, что ведет к улучшению бизнес-показателей и росту прибыли. Можно выделить несколько положительных сторон постановки целей и показателей эффективности: возможность для компании сосредоточиться на конкретных результатах, что повышает эффективность ее маркетинговой стратегии, конкретизация целей и результатов, оценка эффективности маркетинговых кампаний, сравнение результатов с конкурентами.

Таким образом, определение целей и показателей эффективности является важным шагом в создании маркетинговой стратегии, который позволяет компании более эффективно достигать своих целей и улучшать результаты своих маркетинговых кампаний.

Рассмотрим пример того, как показатели эффективности зависят от целей маркетинговой кампании. Предположим, у компании есть цель увеличить количество продаж ее товаров. Параметры оценки эффективности могут быть следующими:

- Выручка от продаж — количественный показатель, определяющий объем прибыли, полученной компанией от продаж;
- Количество продаж — количество единиц товара, проданных компанией в течение определенного периода времени;
- Процент выкупа — количество заказанной продукции, поделенное на 100 товаров и умноженное на число выкупленных товаров. Например, покупатель заказал 100 товаров, но вернул 10, соответственно, процент выкупа составит 90%⁵.

Кроме того, можно определить цель повышения осведомленности о компании по следующим признакам:

- Узнаваемость компании — показатель, демонстрирующий уровень осведомленности людей о компании;

⁵ Процент выкупа Wildberries - что это и как его увеличить // Сравни URL: <https://www.sravni.ru/biznes-marketplace/info/procent-vyкупа-wildberries/> (дата обращения: 04.01.2024).

- Количество отзывов под карточками товаров, демонстрирующее актуальные сведения о спросе на товар;
- Количество вопросов — число людей, заинтересованных в покупке товара.

Конкретная ситуация и цели кампании определяют показатели эффективности. Крайне важно, чтобы цели были четко сформулированы, а показатели эффективности были измеряемыми и количественными.

1.4 Анализ целевой аудитории

Для того чтобы разработать эффективную интернет-маркетинговую стратегию, необходимо понимать, кто является целевой аудиторией компании и ее продуктов. Это позволит определить каналы продвижения, контент и преимущества⁶.

Целевая аудитория может быть разной, в зависимости от бизнеса и его продукта. Например, это могут быть молодые люди, женщины среднего возраста, спортсмены, люди с высоким уровнем дохода и многие другие. Ключевым моментом в определении аудитории является понимание того, что именно заинтересует потребителей и какие проблемы они стремятся решить. Для определения интересов целевой аудитории можно провести исследование рынка, опросить клиентов или использовать данные из социальных сетей. Это также позволит создать контент, который будет привлекательным для потенциальных клиентов, и использовать предпочтительные для потребителей каналы продвижения. Также важно учитывать конкурентные компании и их подход к маркетингу — необходимо выделить свои преимущества и создать уникальные условия продвижения продукта для привлечения клиентов⁷.

Обычно людей объединяют в целевую аудиторию компании, проекта, товара, услуги и т. д. по определенным общим критериям⁸. К таким, например, относятся:

1. Географический критерий, определяющийся местом проживания (страна, город, район);
2. Демографический критерий – пол, возраст, семейное положение человека, уровень его образования;

⁶ Кметь Елена Борисовна ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА // Практический маркетинг. 2023. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-ispolzovaniya-segmentirovaniya-tselevoy-auditorii-dlya-planirovaniya-prodvizheniya-produkta> (дата обращения: 29.01.2024).

⁷ Хабаров А. А. КАК ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОМОЖЕТ В СОСТАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ // Вестник магистратуры. 2022. №5-4 (128). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-portret-tselevoy-auditorii-pomozhet-v-sostavlenii-marketingovoy-strategii> (дата обращения: 29.05.2024).

⁸Целевая аудитория // Skillfactory Media URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/czelevaya-auditoriya> (дата обращения: 29.01.2024).

3. Экономический критерий – платежеспособность, уровень дохода;
4. Психологический критерий – образ жизни человека, его ценности, черты характера.

Компания получает определенные преимущества при определении своей целевой аудитории:

- Возможность адаптировать товары и услуги под свою целевую аудиторию, увеличивая таким образом продажи и лояльность клиентов;
- Возможность разработать маркетинговую стратегию, которая наиболее подходит целевой аудитории компании.
- Возможность сократить расходы на рекламные и маркетинговые кампании, которые не способствуют расширению целевой аудитории.

Сегментация целевой аудитории является одной из наиболее важных частей определения. Целевая аудитория делится на группы, объединенные общими чертами., что позволяет более точно нацеливать рекламные кампании на конкретный сегмент потребителей и повышать эффективность выбранных стратегий. В зависимости от потребностей и целей компании целевая аудитория может быть разделена по различным параметрам. Например, можно разделить аудиторию на группы в зависимости от психографических данных (мотивация, ценности, убеждения), демографических данных (возраст, пол, образование, доход) и поведенческих данных(интересы, предпочтения, привычки).

Главный вопрос, который должен задать себе как владелец бизнеса, так и маркетолог: «Для чего этот продукт/услуга необходимы потребителю?». Важно понять, какие именно проблемы человека они (продукт/услуга) способны решить, какие потребности удовлетворить. Именно это поможет правильно определить целевую аудиторию как в глобальном смысле, так и по отдельным категориям. Сегодня существует огромное количество онлайн-платформ, позволяющих определить целевую аудиторию продукта. Таким образом, определение целей интернет-маркетинга и понимание целевой аудитории являются важными этапами для успешного продвижения бизнеса в онлайн-среде.

1.5 Анализ конкурентов и рынка

Анализ рынка является важным этапом для разработки стратегии интернет-маркетинга. Он позволяет определить потенциальных конкурентов, оценить спрос на продукт и определить потенциальную аудиторию. Для проведения анализа рынка

необходимо изучить данные о конкурентах, их продуктах, ценах, каналах продвижения и прочих характеристиках. Также нужно оценить текущий спрос на товар или услугу, проанализировать тенденции рынка и спрогнозировать возможные изменения в будущем. На основе проведенного анализа можно определить свои конкурентные преимущества и создать уникальное предложение, отличное от других и привлекательное для клиентов. Важно также учитывать особенности онлайн-рынка и выбирать каналы продвижения, наиболее эффективные для продукта и целевой аудитории. Таким образом, проведение анализа рынка является необходимым шагом для разработки эффективной стратегии интернет-маркетинга, которая позволит привлечь новых клиентов и увеличить прибыль.

Анализ конкурентов является важным этапом при разработке стратегии интернет-маркетинга — он позволяет выявить сильные и слабые стороны конкурентов, определить их стратегии продвижения и ценообразования, а также оценить их рыночную долю. Для проведения анализа конкурентов необходимо изучить информацию об их продуктах, ценах, каналах продвижения, а также провести исследование отзывов клиентов и рейтингов в интернете. Важно также учитывать динамику изменения конкурентной среды и быстро реагировать на изменения в поведении потребителей и стратегиях конкурентов. Сегодня продажи в онлайн-формате набирают все большую популярность. Примечательно⁹, что внушительное количество продавцов отдает предпочтение тесному сотрудничеству с маркетплейсами, которые являются отличной альтернативой собственным сайтам. Это позволяет не тратить время и средства на разработку стратегии, продвижение компании, создание службы поддержки и call-центра. Однако при работе с маркетплейсами всегда стоит помнить о том, что конкуренция на таких площадках очень высока, что особенно актуально для Wildberries. Для того, чтобы увеличить объем продаж, необходимо тщательно анализировать рынок, отслеживать свои позиции и следить за работой конкурентов. Таким образом, проведение анализа конкурентов помогает разработать эффективную стратегию интернет-маркетинга, которая способствует укреплению позиций компании на рынке и увеличению прибыли.

1.6 Анализ текущего состояния бренда

Анализ текущего состояния бренда — это процесс оценки и анализа состояния бренда компании, который включает в себя несколько этапов, помогающих определить, насколько успешна компания в настоящее время и какие изменения нужно внести в маркетинговую стратегию.

⁹Аналитика Вайлдберриз // VC.RU URL: <https://vc.ru/u/19634-sergey-pogodaev/548115-analitika-vayldberriz-21-servis-analitiki-wildberries-analiz-prodazh-kartochki-tovara-konkurentov-i-nishi> (дата обращения: 29.01.2024).

Одним из первых этапов в анализе текущего состояния бренда является изучение концепции компании. Это позволяет оценить, насколько ясно в настоящее время выражены ценности, миссия и преимущества бренда, а также насколько они соответствуют актуальным требованиям рынка. Далее следует провести анализ имиджа бренда, который позволит определить особенности восприятия бренда потребителями, а также насколько имидж компании эффективен в своем воздействии на аудиторию. Анализ имиджа включает в себя оценки взаимодействия бренда с аудиторией, его преимуществ и недостатков в сравнении с конкурентами, общей репутации бренда на рынке. Оценка эффективности текущей маркетинговой стратегии также является немаловажным этапом при анализе настоящего состояния бренда. Она позволяет проанализировать, насколько успешно используются различные маркетинговые инструменты компании, насколько эффективно они работают, а также определить, какие изменения необходимо внести в маркетинговую стратегию, чтобы достичь поставленных целей. Таким образом, анализ текущего состояния бренда является важным шагом в разработке интернет-маркетинговой стратегии, который позволяет оценить состояние компании и предложить идеи для улучшения маркетинговой стратегии и имиджа бренда.

1.7.Разработка стратегии контента

Создание стратегии контента позволит компании привлекать и удерживать аудиторию на своих платформах. Стратегия контента включает в себя разработку, создание и распространение содержания, которое будет интересно целевой аудитории компании¹⁰.

Чтобы создать стратегию контента, необходимо:

- Исследовать аудиторию: компания должна определить свою целевую аудиторию, а также выявить ее интересы, потребности и потребительские привычки. Компании могут определить, какой контент наиболее эффективен для потребителей их продукта, проведя исследование аудитории;
- Определить цели: при создании стратегии контента компания должна определить цели своего пребывания на рынке, которые могут включать увеличение узнаваемости бренда, посещаемость сайта и количество клиентов;
- Определить типы контента: компании необходимо определить, какой тип контента будет наиболее эффективным — тексты, фотографии, видео, аудио и другие форматы могут быть частью контента;

¹⁰ Mark W. Schaefer The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business. - 2015. - 258 с.

- Создать контент-план. Он должен быть гибким и адаптивным к изменениям в интересах аудитории и бизнеса;
- Распространить контент. Это может включать использование электронной почты, блогов, социальных сетей и других платформ.

Разработка стратегии контента позволяет достичь следующих положительных эффектов:

- Увеличение узнаваемости бренда: контент может повысить осведомленность о компании и улучшить ее репутацию;
- Улучшение поисковой оптимизации: компания может получить больше трафика на своих платформах за счет создания качественного контента;
- Увеличение посещаемости страницы магазина: контент может привлечь большее число людей на страницы компании и ее товаров, увеличивая вероятность привлечения новых клиентов;
- Увеличение лояльности аудитории: контент может сделать позитивным опыт взаимодействия пользователей с компанией.

1.8. Разработка стратегии рекламы

Создание стратегии рекламы помогает определить, как и где рекламировать товары или услуги, чтобы увеличить охват целевой аудитории. Усилия по продвижению могут быть неэффективны при отсутствии четкой рекламной стратегии. В интернет-маркетинге существует множество различных видов рекламы, каждый из которых обладает определенными преимуществами:

- Контекстная реклама: рекламные кампании в поисковых системах, таких как «Яндекс.Директ» и Google Ads, помогут привлечь целевую аудиторию, которая ищет товары, похожие на те, что предлагает Wildberries;
- Таргетированная реклама в социальных сетях: использование возможностей таргетинга на таких платформах, как Facebook (принадлежит Meta, признанной экстремистской), Instagram (принадлежит Meta, признанной экстремистской), VK и других, позволяет привлечь клиентов с определенными интересами;
- Реклама в формате видео: можно привлечь внимание к бренду и продуктам на Wildberries, снимая видео и размещая его на платформе YouTube или в социальных сетях;

- Ретаргетинг: его использование позволяет транслировать рекламу клиентам, которые уже посещали сайт Wildberries, но не совершили покупку, что способствует побуждению к возвращению клиентов;
- Маркетинг с партнерами: сотрудничество с инфлюэнсерами и блогерами, которые могут создавать обзоры на продукты, также способствует привлечению новых клиентов;
- SEO-оптимизация: улучшение позиций Wildberries в поисковых результатах по ключевым запросам приведет к увеличению органического трафика и увеличению видимости магазина; Е-маркетинг: эффективные email-кампании с предложениями и распродажами позволят удержать покупателей, а также побудят их к повторной покупке продукта.

При разработке стратегии рекламы следует учитывать: определение целей и KPI, выбор каналов для рекламы, создание контента, оптимизацию и наблюдение, тестирование и анализ, инновации, регулярные обновления стратегии.

1.9 Создание стратегии маркетплейса

Создание стратегии маркетплейса требует тщательного планирования и анализа. Определение дизайна карточек товара, который должен соответствовать формату, стилю и целям продвижения на площадке, является важной частью разработки данной стратегии. Поскольку карточка товара является основным компонентом продаж на маркетплейсе, визуальное оформление имеет решающее значение для привлечения покупателей и увеличения конверсии продаж.

Следует учесть, как продукты будут представлены на конкретном маркетплейсе. Например, каждый сайт может иметь свои собственные требования к визуальному оформлению, размерам изображений, количеству текстовой информации и другим функциям карточки. Таким образом, необходимо изучить правила и рекомендации конкретного маркетплейса, чтобы гарантировать соответствие контента и формата платформе, прежде чем разрабатывать план оформления карточек товара.

Кроме того, дизайн карточек товара должен быть создан в соответствии с общей стратегией продвижения бренда на маркетплейсе. В результате дизайн карточек должен соответствовать другим компонентам брендинга компании, таким как логотип, цветовая гамма, шрифты и общая стилистика. Таким образом, чтобы создать единый и отличимый образ компании на маркетплейсе, при разработке визуальных карточек товара следует обратить внимание на их сочетание с другими компонентами бренда.

Чтобы создать успешную стратегию, необходимо оценить эффективность работы компании на маркетплейсе. Для этого следует выявить основные метрики и использовать соответствующие измерительные инструменты. Такие методы, как средний чек, трафик, конверсия, возврат на страницу и др., используются для оценки эффективности продаж и взаимодействия с потребителями. Аналитические платформы, CRM-системы, инструменты веб-аналитики и другие могут быть использованы для измерения метрик. Анализ данных способствует повышению эффективности и увеличению прибыли.

1.10 Выбор канала привлечения и инструментов интернет-маркетинга

Выбор подходящих инструментов и каналов привлечения для интернет-маркетинга позволяет создать эффективную стратегию. В этом параграфе будут рассмотрены различные инструменты интернет-маркетинга и каналы привлечения для маркетплейса Wildberries¹¹.

SEO — это оптимизация сайта для повышения его видимости в поисковых системах. Подбор ключевых слов, техническая оптимизация и создание качественного контента — лишь некоторые из многочисленных задач, которые входят в состав SEO. Хорошая оптимизационная стратегия влияет на количество трафика и качество сайта, что важно для конверсии в продажи.

SEM — это реклама в поисковых системах, направленная на увеличение трафика на сайт. Контекстная реклама (платное размещение рекламы в результатах поиска) и поисковая оптимизация сайта являются двумя компонентами SEM. Хотя поисковая оптимизация (SEM) дает возможность быстро получить трафик на сайт и привлечь новых клиентов, она требует постоянного контроля расходов и оптимизации. Оптимизируя рекламу по релевантным ключевым словам и используя убедительные призывы к действию, продавцы могут привлекать больше кликов и конверсий от людей, которые активно ищут товары, похожие на их.

SMM — это маркетинг в социальных сетях, который включает в себя создание и поддержку профилей бренда в социальных сетях, распространение рекламы и сотрудничество с блогерами и сообществами. С помощью SMM можно привлечь внимание к бренду, улучшить его репутацию и найти новых клиентов.

Email-маркетинг - маркетинг посредством электронной почты. Это один из самых эффективных инструментов маркетинга, который позволяет эффективно общаться с

¹¹ Dave Chaffey, PR Smith Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. - 2023. - 676 с.

потенциальными потребителями, поддерживать связь с уже существующими клиентами и информировать их о новинках и скидках.

Content marketing — это создание и распространение контента, который полезен и интересен для пользователей. Инфографика, статьи, видео, фотографии, подкасты и т. д. — это лишь некоторые из множества видов контент-маркетинга. Content marketing ориентирован на повышение узнаваемости бренда и создание доверия у аудитории.

Онлайн-PR или общественные связи — это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет распространять информацию о компании, ее товарах или услугах через Интернет. Онлайн-PR включает в себя разработку и распространение пресс-релизов, организацию онлайн-конференций и мероприятий, сотрудничество с блогерами и медиа-ресурсами.

Аффилиат-маркетинг — это метод интернет-маркетинга, основанный на сотрудничестве между компаниями и партнерами. Партнеры получают вознаграждение за каждого клиента или посетителя, привлеченного на сайт компании, за использование рекламных материалов (баннеры, ссылки) на своих сайтах.

Видеомаркетинг — это метод интернет-маркетинга, основанный на использовании видеоконтента для привлечения аудитории и удержания ее внимания. Видеомаркетинг включает в себя создание рекламных и информационных видеороликов, их размещение на веб-сайте компании и популярных видеохостингах, а также их распространение через социальные сети и мессенджеры.

Мобильный маркетинг — это метод маркетинга в Интернете, который используется для продвижения товаров или услуг с помощью мобильных устройств, таких как смартфоны и планшеты. Такой вид маркетинга включает в себя разработку мобильных приложений, SMS-рассылок, рекламу и оптимизацию сайта для мобильных устройств.

Управление репутацией и отзывами — это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет контролировать и формировать положительную репутацию компании в Интернете. Для этого используются различные инструменты, такие как создание контента, участие в обсуждениях и ответы на вопросы пользователей, мониторинг отзывов и комментариев о компании в Интернете.

Существуют и другие менее распространенные инструменты, поэтому в зависимости от целевой аудитории и бюджета компании важно выбрать наиболее эффективные инструменты. Кроме того, следует учитывать конкуренцию на рынке маркетинга, а также использовать особенности продукта и знать его преимущества для рекламных кампаний. Например, если у продукта есть уникальные особенности, стоит

подчеркнуть их в рекламе. Низкие цены также могут дать конкурентное преимущество. Следует отметить, что не менее важно следить за работой рекламной кампании, а также вносить изменения в стратегию, чтобы максимизировать ее эффективность.

1.11 Анализ результатов и реакция на изменения

Последний этап маркетинговой стратегии заключается в анализе результатов и оптимизации кампании и направлен на оценку эффективности всех предыдущих этапов и поиска возможностей для улучшения стратегии в будущем. Этот этап подразумевает необходимость изучения имеющихся данных для определения, изменений по совершенствованию маркетинговой стратегии.

При анализе данных, полученных по завершению предыдущих этапов, можно проследить за отзывами потребителей о товаре, рейтинге компании на маркетплейсе, а также оценить эффективность отдельных каналов привлечения. Анализ данных помогает определить, какие части маркетинговой стратегии работают, а какие необходимо изменить. При анализе данных необходимо определить пути улучшения маркетинговой стратегии в будущем, среди которых могут быть изменение целевой аудитории, оптимизация контента, изменение маркетинговых каналов, улучшение SEO-стратегии и др. Новый маркетинговый план должен учитывать все изменения и оптимизацию, необходимые для улучшения результатов работы компании.

После внедрения новых стратегий важно следить за качеством их работы, что позволит оценить их работу и определить необходимость дополнительных изменений. Анализ и оптимизация маркетинговой стратегии могут улучшить результаты работы компании, эффективность маркетинговых кампаний, лояльность клиентов и прибыль. Также при анализе и оптимизации маркетинговой стратегии компании могут оставаться конкурентоспособными на рынке.

Для успешного анализа и оптимизации маркетинговой стратегии можно использовать различные инструменты, к которым следует отнести статистику сайта, средства анализа социальных сетей, средства анализа SEO и средства анализа конкурентов. Выбор наиболее подходящих инструментов, для бизнеса имеет решающее значение. К наиболее известным источникам анализа и оптимизации маркетинговых стратегий относятся Google Analytics, «Яндекс. Метрика» и Livedune.

Одним из значимых этапов маркетинговой стратегии является последний — оценка результатов и реакции аудитории на нововведения. Этот процесс позволяет оценить эффективность предыдущих этапов и выявить пути улучшения маркетинговой стратегии.

К примеру, можно изменить методы рекламы, создать более качественный контент или провести аналитику нынешних маркетинговых инструментов.

Итоговая оценка эффективности напрямую зависит от первоначальной цели маркетинговой стратегии. Например, если целью стратегии являлось увеличение вовлеченности потребителей продукта в социальных сетях, то оценка эффективности будет проводиться по показателю коэффициента вовлеченности (ER).

Вывод

В современном бизнесе интернет-маркетинг имеет решающее значение для достижения успеха и обеспечения конкурентного преимущества. Он является важной частью успешной бизнес-стратегии из-за быстрого роста цифровых технологий и активности пользователей в Интернете. Интернет-маркетинг предоставляет бизнесу множество инструментов для привлечения и удержания клиентов, расширения аудитории и повышения узнаваемости бренда. Важными компонентами эффективной стратегии являются определение целей и показателей эффективности, анализ целевой аудитории, конкурентов и рынка, а также разработка стратегии контента и выбор соответствующих маркетинговых инструментов. Основываясь на проведенном исследовании, можно сделать вывод о том, что использование эффективных интернет-маркетинговых стратегий помогает компании достичь поставленных целей и повысить свою конкурентоспособность.

В следующей главе будет рассмотрено использование изученных этапов создания интернет-маркетинговой стратегии на примере компании France Furn.

ГЛАВА 2. КОМПАНИЯ FRANCE FURN И АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ

Компания France Furn — это малый бизнес, который был основан 1 марта 2018 года Ханданян Альвиной Суриковной. По данным из ЕГРИП ИП Ханданян А. С. (ИНН 781420000830) компания зарегистрирована 01 марта 2018 г. с присвоением ОГРНИП 318784700067417 в Санкт-Петербурге. Регистрацию осуществила Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №15 по Санкт-Петербургу. Предприниматель занимается 4-мя видами деятельности, основным из которых является «Торговля оптовая неспециализированная», код ОКВЭД 46.9. С выпиской из ЕГРИП можно ознакомиться в Приложении 1. В течение многих лет компания процветала и привлекала все больше клиентов, в связи с поставками качественной европейской фурнитуры, добавлением новых позиций в списки товаров и постоянным развитием. France Furn стала известной благодаря своим высококачественным продуктам и высокому урону обслуживания клиентов.

Тем не менее, владелица компании поняла, что ей необходимо изменить свою маркетинговую стратегию, поскольку бизнес начал свое развитие в Интернете. Ханданян А. С. приняла решение о закрытии офлайн-магазинов и вышла на популярные онлайн-платформы, в том числе на маркетплейс Wildberries.

На данный момент товары France Furn уже год представлены на площадке Wildberries и продаются по схеме FBS — всем занимается продавец: хранит, оформляет, упаковывает и отправляет товар покупателю. На *Рисунке 1* показана система продаж по FBS.

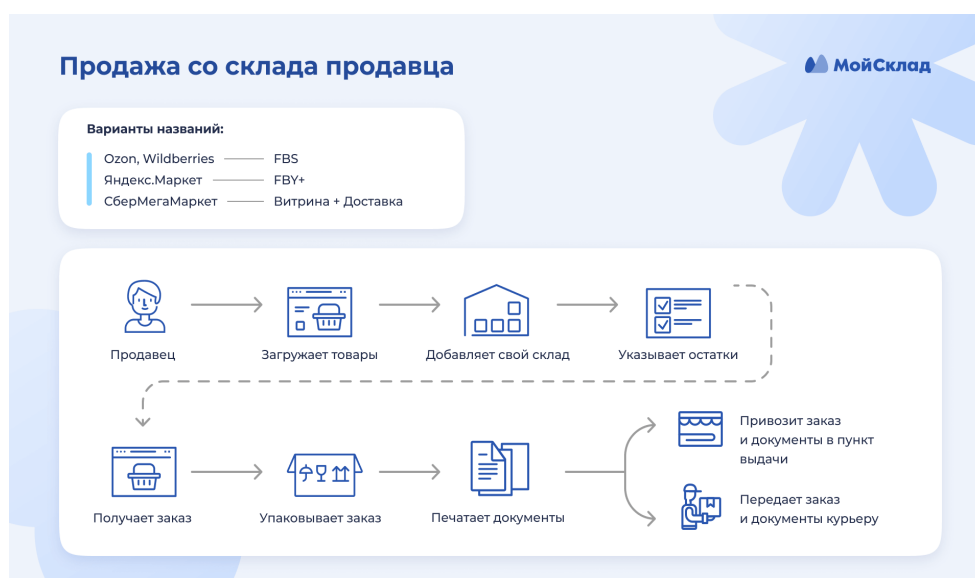


Рисунок 1. Система работы FBS

Источник: [Информационный портал «Мой склад»]

Основные особенности компании France Furn:

- Большой ассортимент товаров: France Furn предлагает широкий ассортимент швейной фурнитуры, такой как нитки, пуговицы, молнии, ленты, липучки и др.;
- Высокое качество товаров: France Furn предлагает товары известных производителей швейной фурнитуры, которые гарантируют высокое качество и надежность продукции. Клиенты могут быть уверены, что покупают продукты с длительным сроком годности;
- Доступность в приобретении товара: клиенты могут быстро выбрать и приобрести необходимую продукцию компании France Furn на платформе Wildberries, вне зависимости от своего местоположения, чему также способствует удобные и простые в использовании системы оплаты и доставки;
- Доступные цены: France Furn предлагает низкие цены на свою продукцию, что делает ее доступной для большого числа потребителей. Стоит отметить, что компания обеспечивает высокое качество товаров, что делает продукцию более привлекательной для клиентов.

Как было отмечено ранее, компания предлагает широкий ассортимент товаров, которые также представлены в различных цветах и размерах. Цены у компании на маркетплейсе варьируются от 200 руб. до 5000 руб. за товар — France Furn относится к среднему сегменту. На настоящий момент товары компании представлены на трех маркетплейсах (Wildberries, Ozon, «Яндекс.Маркет»). Также владеет France Furn сайтом, на котором потребители могут ознакомиться с ассортиментом товаров и оформить заказ посредством звонка. Ниже представлены ссылки на страницы компании на онлайн-платформах:

Официальная страница France Furn на маркетплейсе Wildberries:
<https://www.wildberries.ru/brands/france-furn-shveynaya-furnitura> ;

Официальная страница France Furn на маркетплейсе Ozon:
<https://www.ozon.ru/seller/france-furn-182224/hobbi-i-tvorchestvo-13500/> ;

Официальная страница France Furn на маркетплейсе «Яндекс.Маркет»:
<https://market.yandex.ru/business--france-furn-shveinaia-furnitura/5641786> ;

Официальный сайт France Furn: <http://www.fr-furn.ru> .

2.1 Формирование цели маркетинговой стратегии компании France Furn

Как уже упоминалось выше, France Furn— это малый бизнес, так как количество сотрудников у компании минимальное¹². Компания продает товары на маркетплейсе Wildberries. Для дальнейшего развития компания с мая 2023 года наняла нового сотрудника, «Project&Content Manager», Айвазян А. Г. Целью в интернет-маркетинговой кампании стало увеличение продаж на маркетплейсе Wildberries, поскольку на этом сайте малый бизнес имеет самые благоприятные условия для продвижения¹³. Так, к примеру, в некоторых, например таких как OZON, маркетплейсах комиссия начинается от 3% и выше, а в других, такой как Wildberries, составляет 1-5%.¹⁴ Данная цель строится на существовании множества возможностей продвижения товаров посредством Интернета:

1. Широкая аудитория;
2. Экономия денежных средств на рекламе;
3. Удобство использования: потребителям доступно сравнение цен и характеристик различных товаров;
4. Безопасность: многие онлайн-платформы предлагают страховки и гарантии для продавцов и покупателей.

В связи с закрытием оффлайн-магазинов компании, France Furn столкнулась с рядом проблем, которые помешали ее дальнейшему развитию на маркетплейсе Wildberries. Одной из проблем стало неверное заполнение карточек товаров, включая описание с ключевыми словами, характеристики, количество фотографий и др. Компания не имеет возможности к покупке рекламы, поскольку является малым бизнесом. Маркетплейс, в свою очередь, помогает France Furn сократить расходы на продвижение.

Представленные ниже цели были сформулированы на основе потребностей клиента. Чтобы в дальнейшем оценить эффективность стратегии, необходимо определить измеримые показатели эффективности, основанные на поставленных целях:

1. Первая цель: увеличение количества отзывов на 60%;
2. Вторая цель: повышение процента выкупа товаров на 15%;
3. Третья цель: увеличение продаж на 50%;

¹² Байзакова Д. Ф. МАЛЫЙ БИЗНЕС // Экономика и социум. 2020. №2 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malyy-biznes> (дата обращения: 29.02.2024).

¹³ Выгодно ли продавать на «Вайлдберриз»? // Фулфилмент URL: <https://kak2c.ru/blog/post/vygodno-li-prodavati-na-vajldberriiz-razmer-komissij-primery-rascheta-skolko-mozhno-zarabotat-plyusy-i-minusy-marketplejsa> (дата обращения: 29.02.2024).

¹⁴ Сурай Н.М., Теплая Н.А., Баскаков В. А., Бурланков П.С., Пислегина Н. В. МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ // Инновации и инвестиции. 2023. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-kak-drayver-razvitiya-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 29.02.2024).

Поставленные цели будут реализованы одновременно. Подробное объяснение поставленных показателей КРІ будет представлено в соответствующем параграфе.

2.2 Анализ текущего состояния компании France Furn

Как уже было отмечено, свою работу в компании я начала в мае 2023 года. В этом параграфе будут рассмотрены успехи разработанной и внедренной маркетинговой стратегии. Период работы маркетинговой кампании: июнь 2023 года - декабрь 2023 года. На данный момент компания существует на маркетплейсе Wildberries два года и один месяц.

В настоящее время на странице компании на маркетплейсе Wildberries представлено 457 карточки товаров. Требования маркетплейса к карточке товара:

- Каждой карточка должна содержать не более двух фотографий;
- Описание товара должно состоять из одного предложения;
- Характеристика должна быть лишена ключевых слов.

При технических сбоях информация о товарах может быть потеряна, что может привести к неполной или некорректной информации о продукте, представленной на маркетплейсе. В связи с этим могут быть снижены доверие пользователей к компании и количество продаж. Кроме того, неправильное описание товаров затрудняет выбор и сравнение продукции, что в последствии влияет на потребительский опыт и удовлетворенность клиентов. Во избежание потери клиентов и ухудшения репутации компании на рынке, проблемы с карточками товаров должны быть решены в ближайшее время. Данный анализ показало наличие грамматических ошибок в описаниях(« пугАвки», «пряШка» и так далее). За 2 года и 3 месяца компании пришло 123 отзыва, а рейтинг составил 4,57.

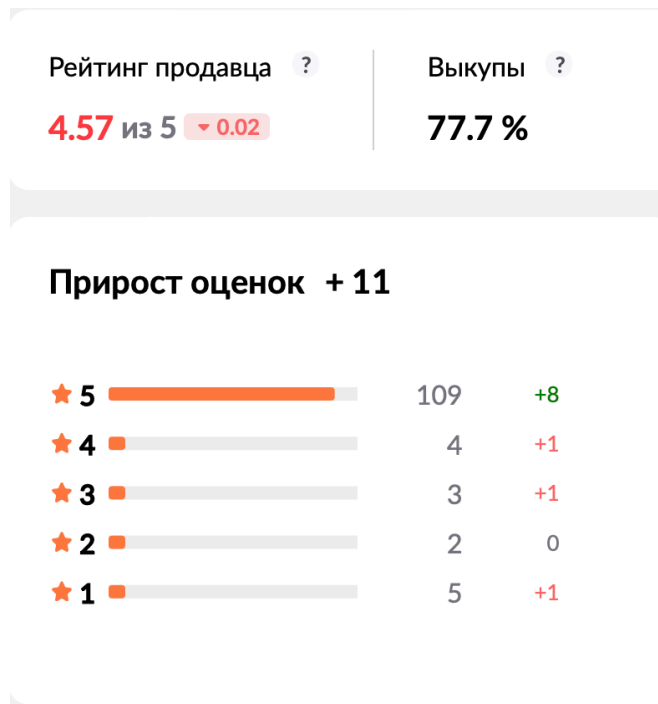


Рисунок 2. Показатели рейтинга продавца, выкупа и количество оценок

Источник:[Аналитика WB Seller]

Для анализа текущего состояния компании France Furn следует использовать информацию из раздела аналитики продавца, которую Wildberries предоставляет в профиле. Такая статистика демонстрирует все показатели, необходимые для проведения анализа компании. Поскольку компания хочет увеличить свой доход, стоит начать с анализа оборота товаров, который изображен на Рисунке 3. За май 2023 года оборот товаров компании в месяц составил 97 458 руб.

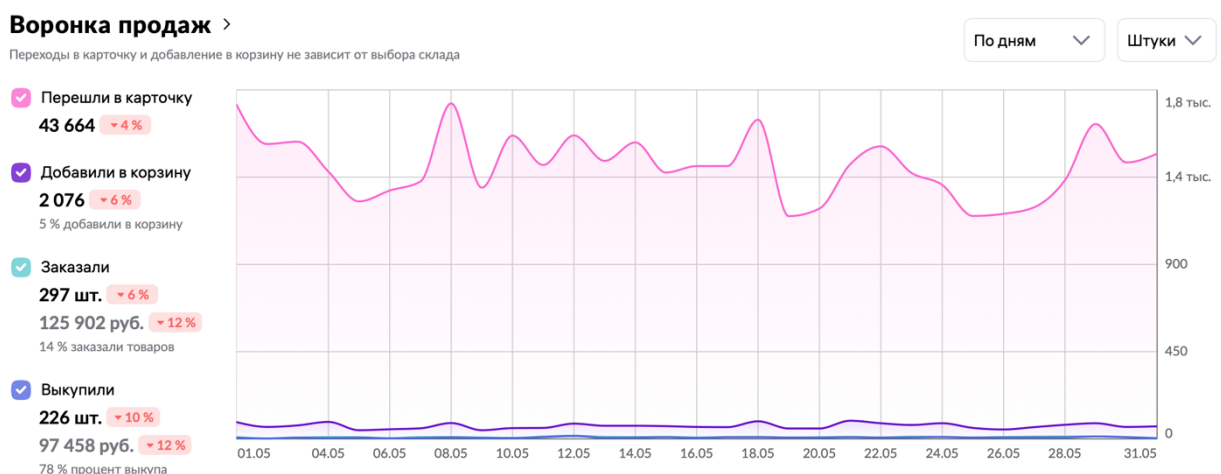


Рисунок 3. Воронка продаж

Источник:[Аналитика WB Seller]

Количество заказов и процент выкупа — две основные характеристики продаж на маркетплейсе. Заказ считается оформленным, после того, как клиент добавил продукт в корзину и оформил доставку в пункт выдачи. Выкуп считается совершенным, после того, как клиент оплатил продукт и забрал его из точки выдачи. Процент выкупа компании представляет собой показатель того, сколько из заказанных товаров клиенты оплатили и получили¹⁵. На Рисунке 4 изображен алгоритм подсчета процента выкупа.

$$\text{Процент выкупа} = \frac{\text{Выкупленные товары}}{\text{Заказанные товары}} \times 100\%$$

Рисунок 4. Формула для подсчета процента выкупа

Источник:[Составлено автором]

Неудовлетворенность покупателя товаром не означает, что он не нуждается в выкупе. Чаще всего клиенты оставляют товар в пункте выдачи по одной из трех причин:

- Предмет не соответствует описанию;
- Товар имеет дефекты;
- Товар не подошел.

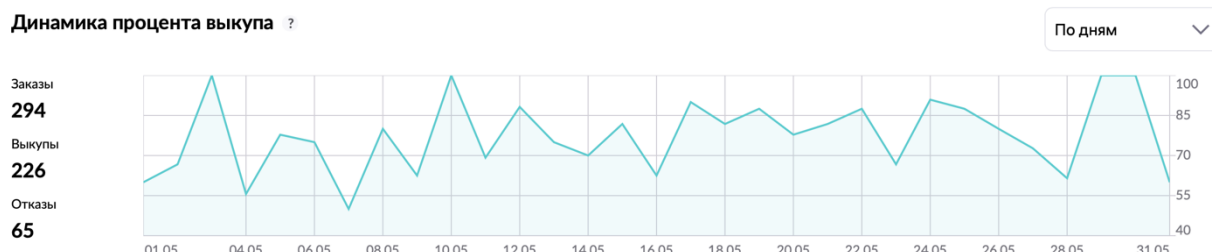


Рисунок 5. Динамика процента выкупа

Источник:[Аналитика WB Seller]

Данные из формулы для подсчета процента выкупа показывают, что процент выкупа компании составил 77.7% к маю 2023 года (Рисунок 5). Поскольку процент выкупа напрямую относится к прибыли компании, этот показатель находится в среднем состоянии, в связи с чем его можно улучшить.

Анализ поставки по регионам и анализ заказов по регионам помогают определить, какой товар лучше всего продвигать в начале, а также что быстрее увеличит продажи и

¹⁵ Процент выкупа товара // selsup URL: <https://selsup.ru/blog/protsent-vykupa-tovara> (дата обращения: 01.02.2024).

заинтересованность компании. На данный момент товары компании France Furn заказывают не из всех регионов России. Компания поставляет свою продукцию по Москве, Московской области и Санкт-Петербургу (Рисунок 6).

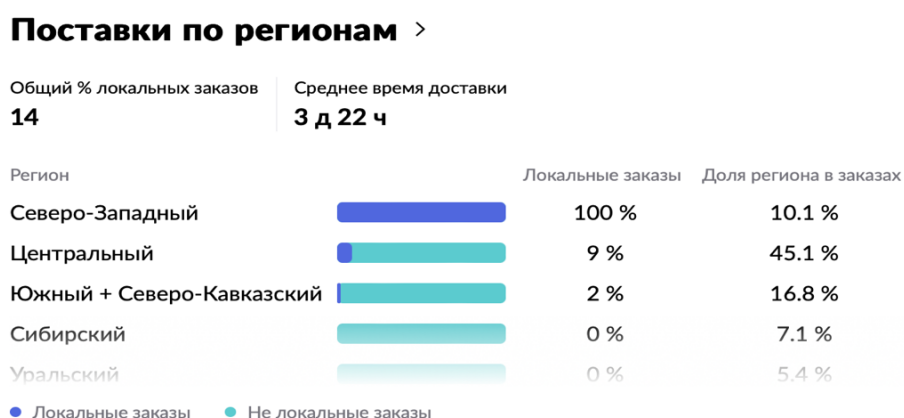


Рисунок 6. Поставки по регионам

Источник:[Аналитика WB Seller]

Охарактеризовать начальное состояние компании France Furn можно следующим образом:

1. Безграмотное оформление карточки товаров;
2. Неполное описание карточки товара;
3. Некачественное изображение товара;
4. Отсутствие обратной связи с клиентами;
5. Отсутствие продвижения товаров;
6. Низкий процента выкупа заказов;
7. Компания не достигает потенциально возможного уровня;
8. Недостаточное изучение потребностей потребителей и рынка.

Таким образом, France Furn находится в неблагоприятном положении, однако благодаря интернет-маркетинговой стратегии компания сможет значительно увеличить видимость на маркетплейсе и привлечь клиентов. France Furn предоставляется возможным укрепление позиций на онлайн-платформе и увеличение прибыли за счет расширения ассортимента продукции, улучшения обслуживания клиентов и активного продвижения товаров на рынке. Кроме того, компания может сотрудничать с партнерами и запустить эксклюзивные акции, чтобы привлечь новых клиентов и удержать существующих.

2.3 Анализ целевой аудитории France Furn

Большинство покупателей на маркетплейсах — женщины в возрасте от 25 до 35 лет. Большинство пользователей этого маркетплейса — россияне (более 90 процентов), за ними следуют жители Беларуси (3%), Украины (2%), Казахстана (2%) и Армении (0,1%)¹⁶. Можно сделать вывод о том, что Wildberries получает наибольший доход от продаж товаров, ориентированных на женскую аудиторию РФ в возрасте от 25 до 35 лет. Wildberries продает больше женских товаров, чем мужских, о чем свидетельствуют данные продаж товаров — более 50% всех популярных товаров WB принадлежат категориям «Женщинам», «Дом» и «Детям». На основе этих данных можно начать проведение анализа целевой аудитории компании. Как уже было отмечено, компания France Furn занимается продажей швейной фурнитуры. В этом случае важно помнить, что данная ниша имеет узкий круг потребителей¹⁷. Ткани и фурнитура не являются готовыми изделиями — потребителями данной продукции являются включая швейные фабрики, небольшие ателье и домашние мастера. Онлайн-магазин швейной фурнитуры не привлечет внимания среднестатистического потребителя, привыкшего к товарам массового потребления.

У продавцов на маркетплейсах мало информации о своих покупателях, поэтому, чтобы лучше понять целевую аудиторию компании для разработки интернет-маркетинговой стратегии, следует провести общий анализ комментариев под карточками товаров. При анализе будут рассмотрены люди, оставившие вопросы, а также местоположение потребителей, к которым отправляются заказы.

¹⁶ Что продавать на Вайлдберриз в 2023 году // lemon.online URL: <https://lemon.online/blog/chto-prodavav-na-wildberries-v-2023-godu-top-28-tovarov/> (дата обращения: 29.01.2024).

¹⁷ Как открыть интернет-магазин тканей и швейной фурнитуры // insales.ru URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/internet-magazin-tkaney> (дата обращения: 29.01.2024).

Географический критерий:

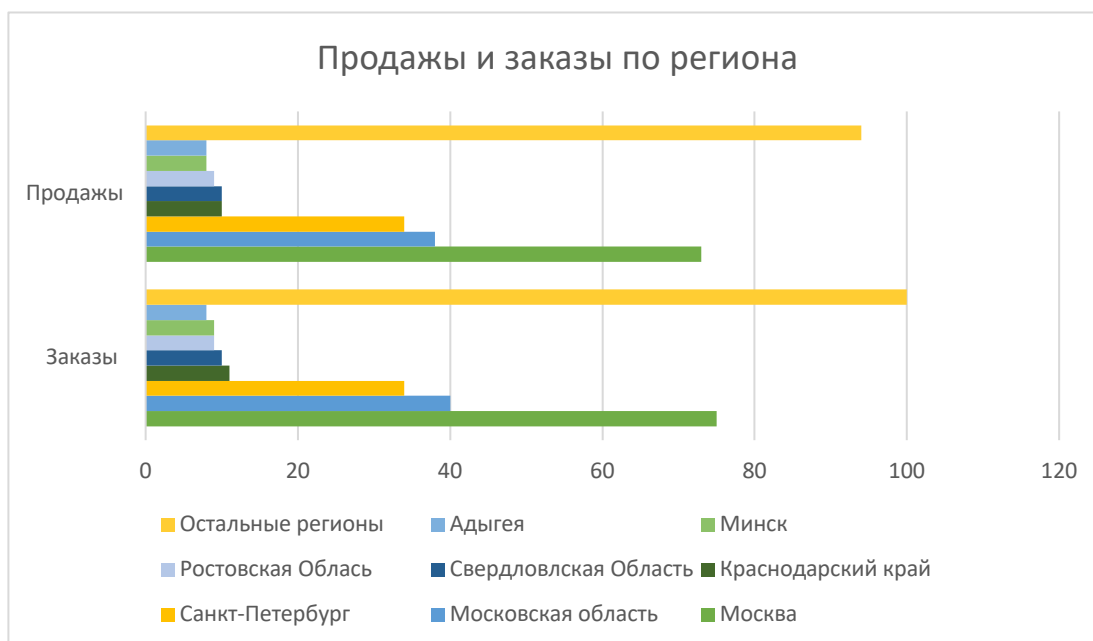


Рисунок 7. Географические показатели заказов и продаж

Источник:[Составлено автором]

По Рисунок 7 можно понять, что большее число покупателей продукции France Furn находятся в России (91%). Основными географическими зонами, откуда заказывают товары компании, являются г. Москва, Московская область, г. Санкт-Петербург.

Демографический критерий:

Точных данных о покупателях нет, поскольку ни один аналитический сервис не может предоставить данную информацию. Следует провести анализ комментариев, чтобы узнать социальное положение и половозрастные характеристики потребителей. У страницы компании France Furn на маркетплейсе Wildberries 123 комментария, из которых 101 оказались женскими, а 22 — мужскими. Из этого можно сделать вывод, что 82% покупателей в рассматриваемой компании — женщины. Также по отзывам и вопросам можно сделать вывод, что возраст потребителей продукции France Furn варьируется от 35 до 55 лет. Покупатели закупают продукцию в небольших количествах, из чего можно сделать вывод о том, что шитье для них является хобби, а не основной рабочей деятельностью. К этой категории чаще всего относятся замужние женщины с большим количеством свободного времени. Мужчины же составляют всего 18% целевой аудитории. На Рисунок 8 и Рисунок 9 можно увидеть примеры отзывов, которые оставляют клиенты после покупки товаров рассматриваемой компании.



Валентина



22 февраля 2023, 20:32

Пришел целый комплект кружевных вставок. Мне размер не подошел. Но оно прекрасно! Божественно нежное. И двухцветное. Прелесть! 👍

[Пожаловаться на отзыв](#)

Рисунок 8. Пример отзыва

Источник:[Магазин France Furn на маркетплейсе Wildberries]



Ирина



30 октября 2023, 18:50

Брала в комплекте с сердечками, отдельными, как на конце данного изделия. в комплекте 6 штук, я думала 2. Цвет более теплый

[Пожаловаться на отзыв](#)

Рисунок 9. Пример отзыва

Источник:[Магазин France Furn на маркетплейсе Wildberries]

Экономический критерий:

У покупателей компании средний уровень дохода, поскольку France Furn имеет доступные цены на товары (от 102 руб. до 1024 руб.). Качество продукции высокое, поэтому цены могут не отталкивать и людей с низким уровнем дохода. На Рисунке 10 можно увидеть некоторые цены на продукцию компании.

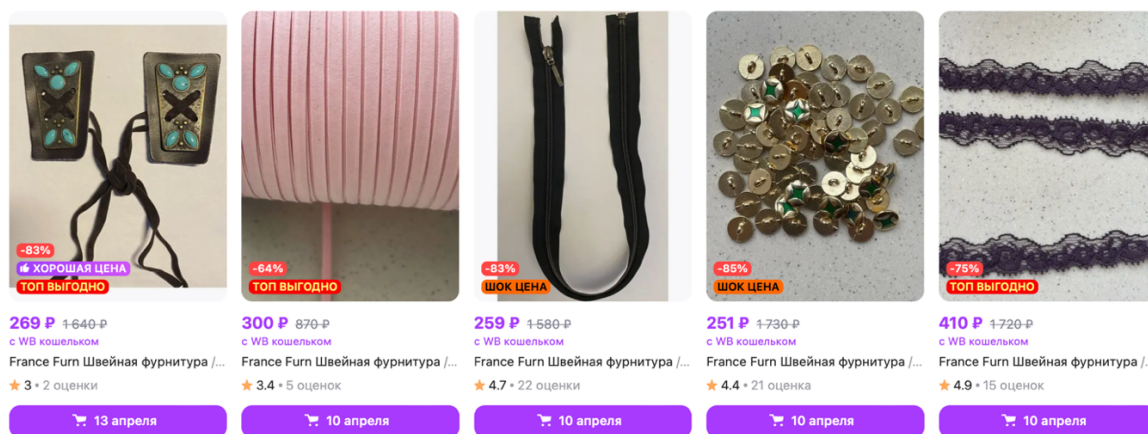


Рисунок 10. Цены некоторых товаров компании «France Furn»

Источник:[Магазин France Furn на маркетплейсе Wildberries]

В правилах пользования торговой площадкой Wildberries говорится, что покупателем является физическое лицо, покупающее товары на торговой площадке для личных или бытовых целей, не связанных с бизнесом. Юридическое лицо не может приобрести товар в этом маркетплейсе¹⁸. Следовательно наши покупателей — частные лица. В среднем один клиент заказывает по одному- три товара, можно сделать вывод, что клиенты закупают небольшое количество товаров, вероятнее, для пошива одежды или предметов интерьера с целью личного использования. Стоит отметить, что компании France Furn редко возвращают заказанные товары. Это может быть связано с большим опытом клиентов в выборе швейной фурнитуры, а также европейского отличного качества товаров.

Психологический критерий:

Как уже было отмечено, основными покупателями компании являются женщины, которые занимаются шитьем в качестве хобби. Качество товара, его износостойкость и внешний вид также являются важными критериями для покупателей продукции France Furn.

Подводя итоги целевой аудитории компании на маркетплейсе Wildberries, можно сделать вывод о том, что большую часть потребителей продукции France Furn составляют замужние женщины со средним уровнем дохода в возрасте от 35 до 55 лет, проживающие на территории Российской Федерации (основные географические зоны — г. Москва и Московская область), а также увлекающиеся шитьем. Анализ целевой аудитории France

¹⁸Конституция Российской Федерации : [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020 г.] // Официальный интернет–портал правовой информации. – URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 31.01.2024).

Furn помог лучше понять потребности и интересы клиентов, в связи с чем удастся разработать и внедрить маркетинговой стратегии наиболее эффективно.

2.4 Анализ рынка

Рынок швейной фурнитуры в России развит и конкурентен. На маркетплейсах можно найти любую продукцию для шитья — , начиная от пуговиц и пряжи и заканчивая иголками и швейными машинками.

Шитье, вязание и вышивание оказались самыми популярными хобби среди россиян. В 2023 году (в сравнении с 2022 годом) спрос на наборы для шитья вырос на 101%, на лекала для кроя ткани — на 292%, на игольницы — на 109%, на выкройки — на 260%, на продажи спиц для вязания — на 129%, а продажи крючков — на 146%. Другим популярным увлечением стало изготовление поделок. Так, интерес покупателей к набору для слепков и формам для изготовления свечей вырос на 715%. Оборудование для мыловарения, которое выросло в продажах на 193%, вошло в тройку лидеров по популярности. За этот период продажи ниток для макраме и мулине выросли на 102%, бусин — на 194%, а бисера — на 253%. Основными потребителями данной продукции стали жители Московского региона, Санкт-Петербурга и Краснодарского края. Спрос на данную продукцию в Дагестане вырос на 356%, в ЕАО — на 338%, в Приморском крае — на 295%, в Бурятии — на 251%, в Хабаровском крае — на 201%¹⁹. Повышение спроса на товары для вязания, вышивания, шитья и изготовления поделок, а также на соответствующие инструменты и материалы может быть связано с рядом причин. Увеличение количества свободного времени людей может быть связано с изменениями в образе жизни, например, переходом на удаленную работу или учебу. Больше времени, проведенного дома, может означать больше времени, посвященного увлечениям и творческим занятиям. Кроме того, следует отметить, что возвращение к рукоделию и ручному творчеству в последнее время стало популярным трендом в нескольких странах. Это может быть результатом желания найти увлечения, способные снять стресс и напряжение, или возвращения к традиционным ремесленным навыкам. Также, существует вероятность того, что различные платформы в Интернете, которые публикуют уроки и статьи о вязании, вышивании, шитье и других видах рукоделия, могут способствовать развитию интереса к этим видам творчества.

Однако санкции, введенные после начала СВО, оказали сильное влияние на швейную промышленность в России. Так, российские швейные производства столкнулись с ограничениями в импорте товаров и оборудования. Несмотря на негативное влияние

¹⁹ В России в два раза вырос спрос на товары для рукоделия. Россияне стали чаще вышивать, вязать и делать поделки // РБК Life URL: <https://www.rbc.ru/life/news/633d92579a794718d6741dbe> (дата обращения: 15.02.23).

санкций, легкая промышленность нашла способы диверсификации поставок и развития внутреннего рынка. Так, например, затраты предприятий легкой промышленности увеличились из-за повышения цен на импортные материалы. По мнению экспертов, оставшись без сервиса производителя, швейное оборудование требует большего специализированного обслуживания и ремонта. При должном обслуживании техника могла оставаться в рабочем состоянии более длительное время. Тем не менее, швейные предприятия смогли адаптироваться к новым условиям, модернизировать производство и найти альтернативные решения для снижения зависимости от импорта²⁰.

В настоящее время France Furn занимает самую низкую долю рынка и не может конкурировать с крупными поставщиками из-за небольшого опыта продаж на маркетплейсах и отсутствия маркетинговых кампаний. Компания стремится к расширению с целью получения возможности конкурировать с другими небольшими, но известными швейными фабриками. Крупные бренды с ассортиментом товаров для шитья имеют каталоги на таких маркетплейсах, как Wildberries и Ozon. Однако из-за высокой конкуренции на рынке швейной фурнитуры продавцы используют разнообразные методы привлечения клиентов, среди которых: расширение ассортимента, ускорение сроков доставки, снижение цен и улучшение качества товара. Это связано с тем, что покупатели в первую очередь обращают внимание на данные показатели.

Подводя итоги, стоит отметить, что российский рынок швейной фурнитуры является перспективным сектором, который продолжает расти и привлекать новых игроков.

2.5 Анализ конкурентов France Furn

Анализ конкурентов поможет определить преимущества и недостатки работы компании на рынке, а также поспособствует разработке эффективной маркетинговой стратегии. В процессе анализа будет рассмотрен ассортимент продукции, ценовая политика, маркетинговые стратегии конкурентов, а также отзывы и рейтинги их продуктов с целью определения тенденций рынка и создания рекомендации для компании France Furn. France Furn продает товары на маркетплейсе Wildberries, и маркетинговая стратегия создается именно для этой онлайн-платформы, в связи с чем в качестве основных конкурентов будут рассмотрены российские компании швейной фурнитуры, представленные на том же маркетплейсе Wildberries.

²⁰ Analytical Research Group Российский рынок швейной фурнитуры комплексный анализ и прогноз. - ARG, 2024. - 116 с.

Определение основных конкурентов включило в себя изучение их ассортимента, ценовой политики, ценностного предложения. Так, по итогам анализа удалось выявить четырех конкурентов:

- Sweet Night;
- Bouton;
- Furnituragusto;
- «МАГ».

Описание бренда. История и цены:

Sweet Night²¹— российская компания, специализирующаяся на швейной фурнитуре, более двух лет является продавцом на маркетплейсе Wildberries. Компания не имеет собственного веб-сайта, поэтому единственным способом заказа их товаров является использование онлайн-платформы. Компания предоставляет широкий ассортимент фурнитуры, включая резинки, тесьму, кружево и многое другое. Однако следует отметить, что в каталоге Sweet Night не представлены нитки и пуговицы. Цены Sweet Night варьируются от 126 до 885 руб., что делает продукцию доступной для большинства покупателей.

Bouton²²— это магазин швейной фурнитуры и товаров для творчества с широким ассортиментом продукции, который включает в себя разнообразные товары — от брендированных пуговиц и тесьмы до бахромы и перьев. Их товары предоставлены не только на маркетплейсе Wildberries, но и на их личном сайте. Компания владеет розничным магазином в Санкт-Петербурге. Цены на продукцию Bouton варьируются от 283 руб. до 3 615 руб.

Furnituragusto²³— компания, которая существует на маркетплейсе Wildberries уже более года и специализируется на предоставлении высококачественной швейной фурнитуры. Помимо использования маркетплейса, компания имеет собственный веб-сайт, на котором говорится, что «отбор лучших образцов фурнитуры, которые проходят многоступенчатую проверку качества, является ее основным приоритетом». Furnituragusto стремится создавать и предлагать самые привлекательные и востребованные товары в своем сегменте, активно развивая дизайнерские концепции. На маркетплейсе Wildberries, в

²¹ Каталог Sweet Night // Wildberries URL: <https://www.wildberries.ru/brands/sweet-night> (дата обращения: 06.02.2024).

²² Каталог Boutonru // Wildberries URL: <https://www.wildberries.ru/brands/boutonru#c200280270> (дата обращения: 06.02.2024).

²³ Каталог Furnituragusto // Wildberries URL: <https://www.wildberries.ru/brands/furnituragusto#c202322321> (дата обращения: 06.02.2024).

отличие от их личного веб-сайта, представлен более ограниченный ассортимент товаров. Цены на товары Furnituragusto варьируются от 87 руб. до 5 264 руб., что делает их продукцию доступной для широкого круга потребителей.

«МАГ» существует на рынке швейной фурнитуры 28 лет. Три года назад компания вышла на маркетплейс Wildberries. Помимо использования онлайн-платформы, компания владеет собственным сайтом. «МАГ» предлагает широкий ассортимент товаров. Цены на продукцию компании варьируются от 40 руб. до 11610 руб., что позволяет клиентам с разным бюджетом найти и приобрести необходимый продукт.

Все конкуренты активно продвигаются на маркетплейсе Wildberries и используют различные маркетинговые инструменты для расширения аудитории.

Стратегия для компании France Furn направлена на продвижение и продажу товаров на маркетплейсе Wildberries, в связи с чем далее будут рассмотрены основные инструменты, используемые брендами-конкурентами на той же онлайн-платформе:

- Sweet Night — на карточках товаров присутствуют фотографии (от одной до трех) и отсутствуют видеоролики, рекламирующие продукцию. Представленные фотографии обладают высоким качеством, однако не соответствуют общему стилю. Некоторые карточки товаров не содержат размеров продукта, что необходимо для потребителя. Описания товаров краткое и содержит от 30 до 50 слов, а также используются ключевые слова для улучшения поисковой выдачи.
- Bouton — карточки товаров компании содержат качественные фотографии, представленные в едином стиле с указанием размеров. Видеоматериалы в карточках отсутствуют. Описание товара краткое и состоит из 20-40 слов. В описании товара используются ключевые слова.
- Furnituragusto — карточки товаров содержат фотографии в едином строгом стиле. Размеры товаров и видеоролики в карточках отсутствуют. Описание продукции объемное и содержит 150-200 слов. В описании товаров компания использует ключевые слова для оптимизации поиска.
- МАГ — на карточках товаров, выполненных в едином стиле, присутствуют четкие фотографии и размеры продукции, однако они не содержат видеоролики. Грамотное описание продукции состоит из 100-150 слов, а также содержит ключевые фразы.

Все компании, кроме Bouton, редко отвечают на отзывы и как-либо контактируют с покупателями. Также стоит отметить, что все компании работают по системе FBO, что означает, что товар доставляется напрямую со склада Wildberries.

В Таблице 1 представлен краткий анализ компании France Furn и ее конкурентов:

Таблица 1. Сравнительный анализ France Furn

	France Furn	Sweet night	Bouton	Furnituragusto	МАГ
Наличие личного сайта	+	-	+	+	+
Видео с товаром	-	-	-	-	-
Взаимодействие с покупателями	-	-	+	-	-
Участие в акциях	+	+	+	+	+
Описание товара, содержащее более 100 слов	-	-	-	+	+
Наличие офлайн	-	-	+	-	+
Использование ключевых слов	-	+	+	+	+

Источник: [Составлен автором]

В Таблице 2 представлены три основных показателя компаний (конец мая 2023 года), которые используются для оценки эффективности контентной стратегии: количество отзывов, средняя оценка магазина и количество карточек товара:

Таблица 2. Показатели конкурентов

	France Furn	Sweet night	Bouton	Furnituragusto	МАГ
Количество отзывов	144	23 996	3784	809	50 027
Средняя оценка	4,57	4,9	4,9	4,9	4,8
Количество карточек товара	457	187	362	198	1895

Источник:[Составлено автором]

Далее рассмотрим компанию, у которой лучше показатели. У Bouton есть личный сайт, она принимает участие в акциях, активно взаимодействует с аудиторией и тд. Далее рассмотрим особенности магазина Bouton на маркетплейсе Wildberries, которые могут стать основой создания интернет-маркетинговой стратегии в будущем.

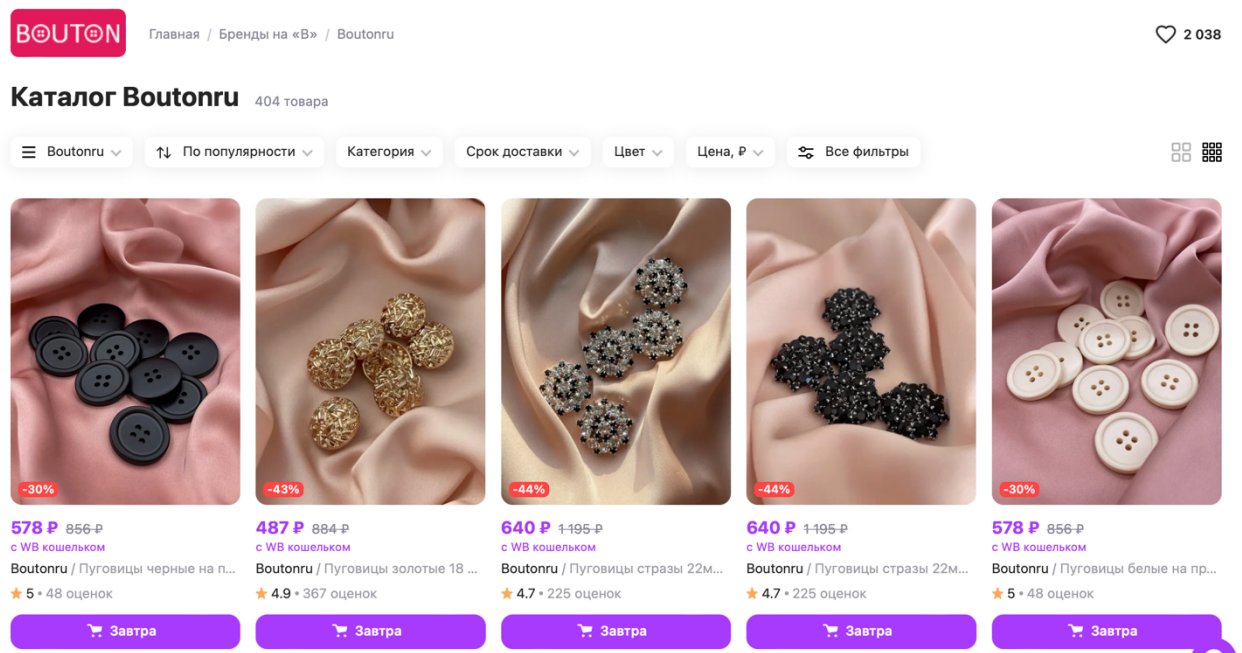


Рисунок 11. Каталог Bouton

Источник:[Магазин Bouton на маркетплейсе Wildberries]

Рисунок 11 демонстрирует четко выраженный фирменный стиль фотографий и наличие логотипа компании. Эти компоненты способствуют узнаваемости бренда и повышению доверия клиентов. Для создания качественных карточек товара компания использовала следующие инструменты:

— Большое количество фотографий, которые позволяют покупателям изучить все особенности продукта;

- Указание размеров изделия, что особенно важно для швейной фурнитуры;
- Высокое качество фотографий, способствующее передаче реалистичных цветов товаров.

Как уже было отмечено, для описания товаров, компания использует ключевые слова, что позволяет новым клиентам быстрее и проще находить продукцию компании. Пример характеристики одного товара: «Пуговицы с жемчугом и косичкой в обрамлении серебристого металла. Шикарно украсят любую вещь. Отлично подойдут к изделиям из плотной ткани. Представлены в двух размерах: 18 и 25 мм. В комплекте: 6 пуговиц 18 мм. Наш товар обычно ищут: пуговицы на ножке, необычные пуговицы, жемчужные пуговицы, металлические пуговицы, набор пуговиц, пуговицы белые, пуговицы для пальто, пуговицы для пиджака, жемчуг, пуговицы металл, пуговицы серебристые, пуговицы с жемчугом». Так, в конце описания товара компания использует ключевые слова.

Важно отметить, что магазин благодарит клиентов за их отзывы о товаре, это положительно влияет на повторение заказов клиентами в магазине. и Положительные отзывы также привлекают новых покупателей, поскольку вызывают доверие у аудитории. Таким образом, наличие обратной связи имеет важное значение для развития бизнеса и укрепления репутации компании. Бренд умело использует множество инструментов для продвижения товаров на маркетплейсе, в связи с чем контентная стратегия компании Bouton является эффективной. В дальнейшем выделенные в данном параграфе преимущества стратегии бренда будут использованы для разработки маркетинговой кампании France Furn.

Вывод

В этой главе подробно рассматриваются актуальные проблемы, с которыми сталкивается компания France Furn, среди которых: анализ ее статуса, анализ целевой аудитории, анализ конкурентов и обзор рынка. Результаты анализов показали, что компания France Furn малоизвестна и имеет ограниченную аудиторию, в отличие от конкурентов, которые привлекают новых покупателей и увеличивают продажи товаров. В процессе разработки интернет-маркетинговой стратегии также были найдены проблемы с качеством изображений и оформлением карточек товара у France Furn.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод о том, что создание интернет-маркетинговой стратегии для компании France Furn имеет широкие перспективы. Стратегия будет построена на основе тщательного изучения целевой аудитории и конкурентного окружения с целью определения уникальных преимуществ компании и эффективных маркетинговых инструментов. Внедрение стратегии позволит France Furn привлечь новых

клиентов и повысить осведомленность о бренде. Итоги внедрения стратегии могут увеличить объем продаж и улучшить финансовое положение компании.

Несмотря на сложную текущую ситуацию, France Furn обладает потенциалом для роста и расширения на рынке швейной фурнитуры. Хорошо разработанная и реализованная интернет-маркетинговая стратегия позволит преодолеть существующие проблемы, получить конкурентное преимущество и увеличить объем продаж.

ГЛАВА 3. СОЗДАНИЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ КОМПАНИИ FRANCE FURN И ЕЁ РЕЗУЛЬТАТЫ

3.1. Информация о стратегии

Для написания данной выпускной квалификационной работы было необходимо разработать стратегию интернет-маркетинга для компании France Furn. Готовая стратегия была принята в работу в июне 2023 года. Так, далее будут представлены результаты каждого этапа.

Сбор информации от клиентов, включая их потребности, требования к срокам и бюджету — первый этап создания интернет-маркетинговой стратегии:

- 1) Целью компании является увеличение продаж товаров на маркетплейсе Wildberries, увеличение количества комментариев и повышение оценки продавца;
- 2) Маркетинговая стратегия была реализована в период с июня по декабрь 2023 года;
- 3) Клиент имеет ограниченный бюджет (25000-30000 руб.), но готов адаптироваться к любой маркетинговой стратегии.

Анализ уже существующих карточек товаров на платформе Wildberries является первым этапом в реализации разработанной стратегии после определения целей и получения информации о предпочтениях клиентов. В ходе этого анализа будут изучены описания товаров, их характеристики и фотографии. Кроме того, будут проанализированы отзывы покупателей и рейтинги продукции. В результате сбора данных будет разработан план для оптимизации каждого из выявленных факторов, а именно: улучшение описаний товаров, характеристик и качества фотографий, а также обратной связи и связи с клиентами.

3.2. Выбор инструментов и каналов привлечения интернет-маркетинга

Стратегия интернет-маркетинга будет направлена на достижение целей по этапам. Первой и основной целью компании является увеличение месячного оборота, процента выкупа товаров и количества отзывов.

Для того, чтобы подтвердить выбор инструментов и каналов привлечения мы провели опрос (Таблица 3) среди клиентов, в заказы была вложена бумага с QR-код и просьбой пройти опрос. В опросе поучаствовало 100 человек. Результаты опроса:

Таблица 3. Результаты опроса

Вопросы	Варианты ответов			
	Качественные фотографии товара	Информативное и подробное описание товара	Комментарии и отзывы других покупателей	Специальные акции и скидки
Что привлекает вас в карточке товара на маркетплейсе?	31	16	29	24
Что вы наиболее цените в описании товара?	Максимальная информация о характеристиках товара	Инструкции по использованию продукта	Примеры применения	Информация о производителе и материалах
	46	11	9	34
Как часто вы обращаетесь к отзывам и рейтингам товаров перед покупкой?	Всегда	Часто	Иногда	Редко
	72	19	8	1
Каким способом вы совершаете покупки на маркетплейсе обычно?	Через мобильное приложение	Через веб-версию сайта на компьютере	Через веб-версию сайта на телефоне	
	65	21	14	
Что, на ваш взгляд, может привлечь вас к покупке товара на маркетплейсе?	Скидки и акции	Подробное описание товара	Наличие отзывов	Качественные фотографии
	10	7	56	27
Какую форму информации о продукте вы предпочитаете?	Видеообзоры	Текстовые обзоры	Фотографии товара	Сравнение с другими товарами
	29	14	41	16

На основании анализа конкурентов, а также проведенного опроса было выявлено, что целевую аудиторию привлекает в карточке товара на маркетплейсе в основном качественные фотографии (31 человек из 100 выбрали данный вариант ответа), остальных также привлекают специальные акции и скидки. Также нужно отметить, что клиенты обращают большое внимание на отзывам и рейтингам товаров перед покупкой(72 человек

из 100 выбрали данный вариант ответа), следовательно нужно привлекать новых клиентов и мотивировать их оставлять отзывы и оценки.

Для достижения этих целей будет использован социальный медиа-маркетинг (SMM). SMM включает в себя разработку контентной стратегии, создание фирменного стиля и разработку новой концепции бренда. В первую очередь контентная стратегия будет нацелена на создание уникального и привлекательного оформления карточек товара, чтобы заинтересовать и привлечь новых покупателей. Особое внимание будет уделено качеству контента, грамотности описания и общему соответствию целевой аудитории. Логотип, единая цветовая палитра, описания товаров, фотографии, видеобзоры и другие элементы будут использоваться во всех рекламных материалах. Целью разработки новой концепции бренда будет создание уникального имиджа компании, который привлечет внимание аудитории и будет легко узнаваем.

Когда дело доходит до интернет-маркетинга, важно выбрать каналы, которые наилучшим образом будут отражать интересы компании, не превышая имеющийся бюджет. Среди множества вариантов можно выделить два основных канала, которые будут использоваться в стратегии для компании France Furn:

1. SEO-оптимизация — оптимизация веб-контента и его технологических функций для улучшения результатов поиска;

2. Распространение рекламы на маркетплейсе Wildberries: онлайн-платформа имеет широкий ассортимент товаров, что делает ее одной из ведущих. Реклама на Wildberries привлекает уже заинтересованных покупателей.

Анализ уже существующих карточек товаров на маркетплейсе Wildberries будет следующим этапом создания стратегии. На основе полученных по итогам анализа данных будет разработан план по оптимизации каждого из составляющих карточку элементов. Это поспособствует привлечению большего числа потенциальных покупателей и эффективному продвижению товаров на Wildberries.

Оптимизация поисковой системы обеспечит постоянный поток клиентов на страницу компании, что увеличит ее видимость в поисковых системах и привлечет новых пользователей. Реклама на маркетплейсе Wildberries увеличит количество клиентов, активно ищущих товары на этом сайте, что приведет к увеличению продаж продукции компании.

3.3 Создание контентной стратегии

На этом этапе необходимо определить стиль, коммуникацию и основную идею компании, которые будут использоваться в стратегии социальных сетей. Для привлечения

подписчиков и создания узнаваемого бренд-образа в социальных сетях важно уделять особое внимание дизайну магазина на маркетплейсе. В процессе создания интернет-маркетинговой стратегии необходимо выбрать уникальный стиль компании, который удовлетворит потребности потребителей и обеспечит узнаваемость бренда²⁴. Это один из важных шагов в разработке успешной стратегии интернет-маркетинга. В интернет-маркетинговой стратегии элементы, которые составляют фирменный стиль, включают логотип, цветовую гамму, стиль фотографий и общую атмосферу, которую хочет передать бренд.

В начале было принято решение определить цветовую гамму бренда. Поскольку компания поставляет европейскую фурнитуру, было принято решение сделать уклон на «цвета Европы», а именно — на юг и модные европейские показы (Рисунок 12):



Рисунок 12. Фирменные цвета France Furn

Источник:[Составлено автором]

Таким образом, был создан интересный и запоминающийся образ бренда при помощи использования светлых оттенков в сочетании с яркими красками.

Далее был разработан логотип (Рисунок 13), с использованием фирменных цветов для в дальнейшего оформления главной страницы в каталоге на маркетплейсе Wildberries:

²⁴ Подопригора М. Г., Борисова Я. О. Разработка метода исследования и формирования имиджа организации // Таврический научный обозреватель. 2015. №4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-metoda-issledovaniya-i-formirovaniya-imidzha-organizatsii> (дата обращения: 28.05.2024).



Рисунок 13. Логотип

Источник:[Составлено автором]

Также было продумано оформление карточек новых товаров (Рисунок 14):



Рисунок 14. Пример фото для карточки товаров

Источник:[Составлено автором]

При разработке новых карточек были учтены важные критерии для фотографий товаров:

- 1) Четкость и качество изображений: фотографии должны быть четкими, чтобы клиенты могли увидеть каждую деталь товара. Фото должно быть высокого разрешения;
- 2) Фон: чтобы подчеркнуть товар, фон должен быть максимально нейтральным;

3) Освещение: чтобы избежать теней и отражений, товары должны быть хорошо освещены;

4) Размер и положение товара: товар должен составлять от 75 до 85 процентов изображения. Фото товара должны быть сняты с разных ракурсов, таких как передний, задний и боковой;

5) Использование дополнительных изображений: нужно использовать различные изображения для демонстрации деталей или функций товара.

Чтобы создать эмоциональную связь с аудиторией, важно придумать стиль общения, который будет простым и дружелюбным. Чтобы избежать недопонимания, следует использовать понятные и простые слова. При общении с аудиторией важно поддерживать мотивацию и отвечать не только на вопросы от клиентов, но и на положительные и отрицательные отзывы.

3.4 Стратегия маркетплейса

3.4.1 Создание стратегии маркетплейса

В течение первого месяца был проведен анализ карточек товаров с целью определить, какие фотографии, характеристики и описания используются для отображения товара. Следующим этапом стало улучшение карточек товаров.

Фотографии товаров. Демонстрация качественных фотографий с высоким разрешением, различными ракурсами и точной цветопередачей позволит уменьшить количество вопросов покупателей о состоянии товара. Некоторые карточки товара включают видеоматериалы, а также не менее четырех фотографий продукта;

Описание. В описании должна быть представлена подробная информация о товаре, включающая его размеры, цвет, состав и применение. Текст должен содержать не менее 500 символов без пробелов но не более 2000 символов²⁵. Стоит отметить, что в описании должно быть сведено к минимуму наличие орфографических ошибок;

Характеристика. Полное заполнение карточек имеет немаловажное значение, поскольку все характеристики будут перенесены на изображения в другом формате. Ключевые слова также будут использоваться для описаний и характеристик товаров на Wildberries, необходимых для оптимизации поисковой системы. Чтобы повысить эффективность, следует использовать «Яндекс.Wordstat»²⁶, который измеряет количество поисковых запросов.

²⁵ Wildberries ограничил число символов в описании товара // ecomhub URL: <https://ecomhub.ru/wildberries-has-limited-the-number-of-characters-in-the-product-description-in-the-card/> (дата обращения: 15.01.23).

²⁶ Яндекс Вордстат // wordstat.yandex. URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 08.03.2024).

Отзывы. Они являются средством для привлечения новых клиентов, а также показателем качества товара. При выборе товара многие потребители полагаются на отзывы и комментарии других покупателей, поскольку они обеспечивают доверие к компании²⁷. Таким образом, активная работа с обратной связью поможет компании укрепиться на маркетплейсе, повысить доверие клиентов и увеличить продажи.

3.4.2 Бюджет и согласование стратегии

В обязанности Project&Content Manager входит обеспечение эффективного продвижения компании на маркетплейсе, в связи с чем создание и реализация данной стратегии не требует работы большого числа людей. Project&Content Manager для маркетплейсов имеют три уровня квалификации: младший, средний и старший. Квалификация определяет уровень дохода.

Поскольку я являюсь студенткой четвертого курса, мои знания в этой области и небольшой опыт работы не позволят мне относиться к средней или старшей школе. Таким образом, я занимаю место младшего сотрудника. Начинаящие специалисты могут зарабатывать от 25 000 до 45 000 руб. в месяц. Был согласован договор с директором компании о том, что в течение первых трех месяцев выплаты менеджеру по работе с маркетплейсами не должны превышать 25 000 руб. При успешной реализации маркетинговой стратегии выплаты будут увеличены до 30 000 руб. в месяц. В разработанной стратегии также предусмотрено участие компании в сезонных скидках и акциях, которые могут быть платными, в связи с чем месячные расходы на платную рекламу должны составлять не менее 3 000 руб. В будущем будет рассмотрено расширение команды маркетинга— впоследствии для создания привлекательной рекламной карточки товара могут потребоваться фотографы и видеографы. Реализация стратегии была начата после утверждения клиентом бюджета, включающим в себя агентские комиссии.

В следующем параграфе будет представлен отчет о результатах маркетинговой стратегии, включая описание всех этапов, принятых для ее реализации.

3.4.3 Реализация контентной стратегии

Для начала необходимо сравнить вид карточек до и после внедрения стратегии интернет-маркетинга.

Во-первых, итоговое количество карточек товара составило 678, что демонстрирует их увеличение на 221 шт. за семь месяцев. В обычной карточке товара была одна фотография, что влияло на рейтинг продукта. В настоящее время на карточке товара есть

²⁷ Байийев И., Акыева А., Хайруллаева А. ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА: ОТ ПРОДУКТО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ДО ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА // Вестник науки. 2024. №5 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketinga-ot-produkto-orientirovannogo-do-tsennostno-orientirovannogo-podhoda> (дата обращения: 03.03.2024).

от двух до восьми фотографий, а некоторые из них также содержат видеоматериалы с продуктом, что привлекает большее внимание покупателей. Согласно анализу комментариев, некоторые фотографии неточно показывают цвет или материал продукта — по итогам анализа были отсняты новые фотографии. В настоящее время у компании нет средств на профессионального фотографа, поэтому некоторые фотографии остаются недостаточно качественными. Однако отзывы показывают, что это не отталкивает клиентов.

Во-вторых, ранее карточка товара содержала описание в одно предложение, что являлось проблемой, поскольку некоторые покупатели обращают внимание только на текст. Многие характеристики товара, такие как материал, размеры и область использования, могут быть содержаться только в описании. Для наглядного сравнения далее представлены описания товаров до проведения маркетинговой стратегии и после нее: «джинсовые пуговицы» и «Джинсовые металлические пуговицы, представленные в упаковке из десяти штук, отличаются современным дизайном и высоким качеством в Европе. Они подчеркнут стиль и качество вашей одежды, потому что они сделаны в Италии. Диаметр 13 мм пуговиц делает их универсальными для джинсов, брюк и другой одежды. Они надежны и долговечны, потому что сделаны из металла. Если вы цените качественные материалы и цените аккуратные детали в своем образе, эти пуговицы будут отличным выбором» соответственно». Также во время анализа были обнаружены многочисленные орфографические ошибки, которые негативно влияют на статистику. Из-за их наличия Wildberries может не показать покупателю товар в поисковой системе. Для оптимизации поисковой системы был использован сервис «Яндекс.Wordstat». Клиенты отмечали в отзывах, что товар соответствовал описанию по завершению работы маркетинговой стратегии, что отражает ее эффективность.

В-третьих, информация, указанная на карточке товара, была неполной. Необходимостью стало заполнение характеристики более подробно, поскольку количество ключевых слов, включенных в характеристику, увеличивает вероятность попадания товара в выдачу по запросу. Для создания характеристики также был использован сервис «Яндекс.Wordstat». К примеру, вместо использования одного слова «пуговицы», сейчас в карточке используются как минимум три слова: «2 пуговицы», «пуговицы спицами» и «женские пуговицы». Рисунок 15 демонстрирует предложения сервиса «Яндекс.Wordstat».

Яндекс Вордстат

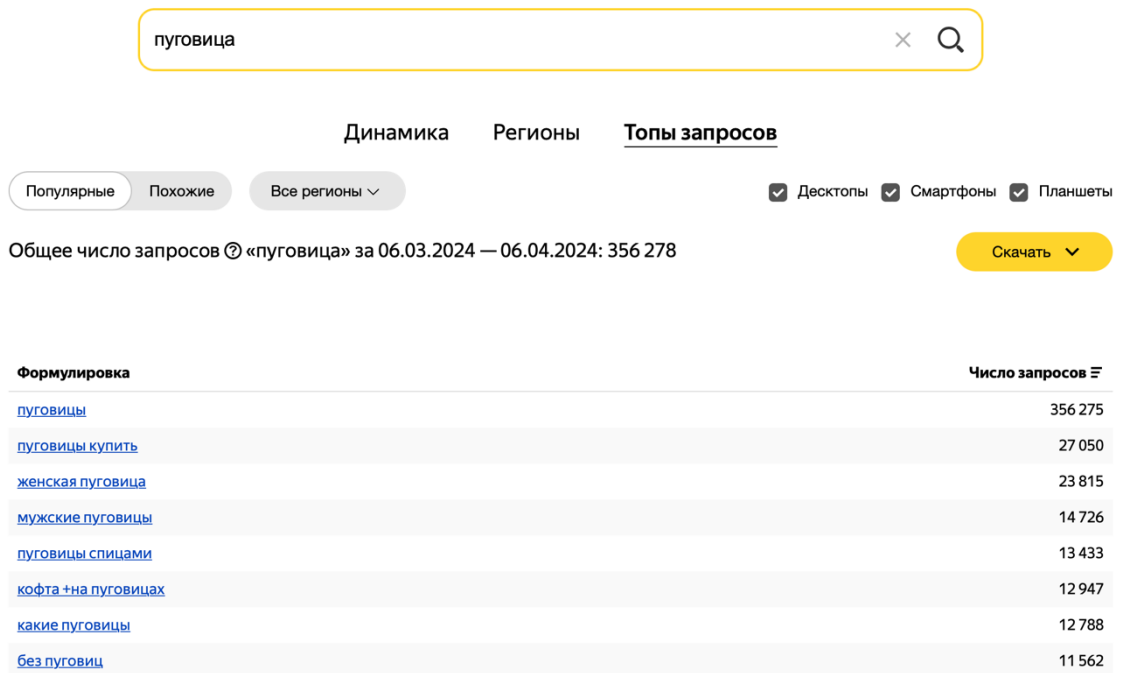


Рисунок 15. Поисковик Яндекс.Wordstat.

Источник:[Яндекс.Wordstat.]

Также ранее компания не отвечала ни на положительные, ни на негативные отзывы. В настоящее время было разработано несколько шаблонов с готовыми ответами. Так, компания стремится побудить клиентов оставлять новые отклики на товары. Примеры разработанных шаблонов: «Здравствуйте! Мы ценим вашу позитивную оценку и благодарим за нее! С уважением, команда France Furn!», «Здравствуйте! Спасибо за ваш отзыв! Мы просим прощения за неудобства, и мы обязательно исправим их в будущем. С наилучшими пожеланиями, команда France Furn!». Каждый отзыв будет также сопровождаться упоминанием конкретного заказанного пользователем товара: «Мы сожалеем, что наш товар “Женская пуговица” не удовлетворил ваши потребности. Будем постоянно улучшать нашу продукцию, чтобы удовлетворить потребности каждого клиента!», «Здравствуйте! Мы рады узнать, что наш продукт “Зеленая ткань” понравился вам. Мы будем рады предложить вам соответствующие товары и желаем вам приятных покупок в France Furn!».

Прирост оценок + 129

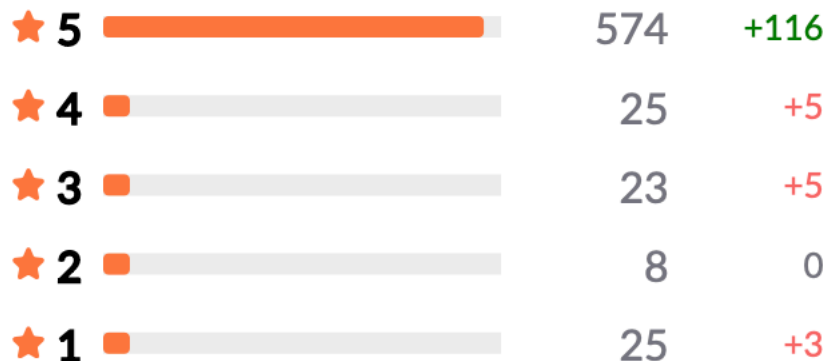


Рисунок 16. Количество отзывов

Источник:[Аналитика WB Seller]

Рейтинг продавца ?

4.73 из 5 ▲ 0.04

Рисунок 17. Рейтинг продавца

Источник:[Аналитика WB Seller]

Точное количество отзывов и средний балл показаны на Рисунках 16 и 17. Количество новых отзывов о продуктах и повышение рейтинга продавца свидетельствуют об эффективной работе разработанной стратегии. Ранее компания имела всего 144 отзыва, но на данный момент количество отзывов составляет 655, из которых 574 — положительные. Это поспособствовало увеличению среднего балла продавца (с 4,5 до 4,7) и количество запросов на товары.

3.5 Стратегия рекламы

3.5.1 Создание стратегии рекламы

Маркетинговая стратегия может включать в себя участие компании в акциях и создание рекламы. Скидки, эксклюзивные предложения и промо-акции являются

средствами рекламы товаров или услуг с целью увеличения продаж, привлечения новых клиентов и удержания старых. Участие в акциях позволяет компании привлечь внимание потребителей к своим товарам и услугам, создать положительное впечатление о бренде, повысить узнаваемость компании на рынке и мотивировать потребителей к покупке. Таким образом, участие в акциях является одним из инструментов рекламы и маркетинга, который помогает компании увеличивать продажи и формировать долгосрочные отношения с клиентами.

Компания France Furn воспользовалась бесплатными акциями на маркетплейсе Wildberries, чтобы привлечь больше клиентов и увеличить продажи своих товаров. Поскольку цены на их товары не изменились, компания не заметила значительного роста спроса, несмотря на участие в акциях. Скидки вызвали повышение интереса у покупателей, однако не привели к ожидаемому увеличению выручки. В связи с этим компания приняла решение провести тщательный анализ ценообразования своей продукции. По итогам результатов анализа создан Excel-файл, в котором добавлены новые цены, которые будут применяться как вовремя, так и после проведения акций. Это позволит компании сохранить потерянную прибыль во время акций и привлечь больше клиентов благодаря понижению цен.

Одной из ключевых проблем, с которой столкнулась компания, стало недостаточное количество отзывов на предлагаемые товары. Для повышения количества обратной связи, France Furn использовала различные инструменты для мотивации аудитории, среди которых были: начисление баллов за отзывы, предоставление скидок на следующую покупку и система кэшбэка. Использование этих механизмов стимулировало клиентов оставлять больше отзывов о товарах компании, что поспособствовало увеличению дальнейших продаж. Важно отметить, что эти инструменты являются платными (от 3000 руб. в месяц), а их использование отражает стремление компании к улучшению взаимодействия с клиентами и повышению качества обслуживания.

3.5.2 Результаты внедрения стратегии рекламы

Таблица в виде excel-файла представлена в Приложении 2. В ней отражены условия акции с двумя вариантами цен по каждому артикулу — акционному и стандартному. Следует учитывать наценку при просмотре конкретных позиций. Например, минимальная наценка составляет 10%, но по ряду товаров при участии в акции она снижается до 9%. Поскольку компания работает по системе FBS, то чаще всего она участвует в большинстве проводимых маркетплейсом акций.

Благодаря акциям карточки компании выходят в топ выдачи по ключевым словам, а также вырастают продажи товаров, поскольку покупателем намного выгоднее покупать продукцию со скидкой.

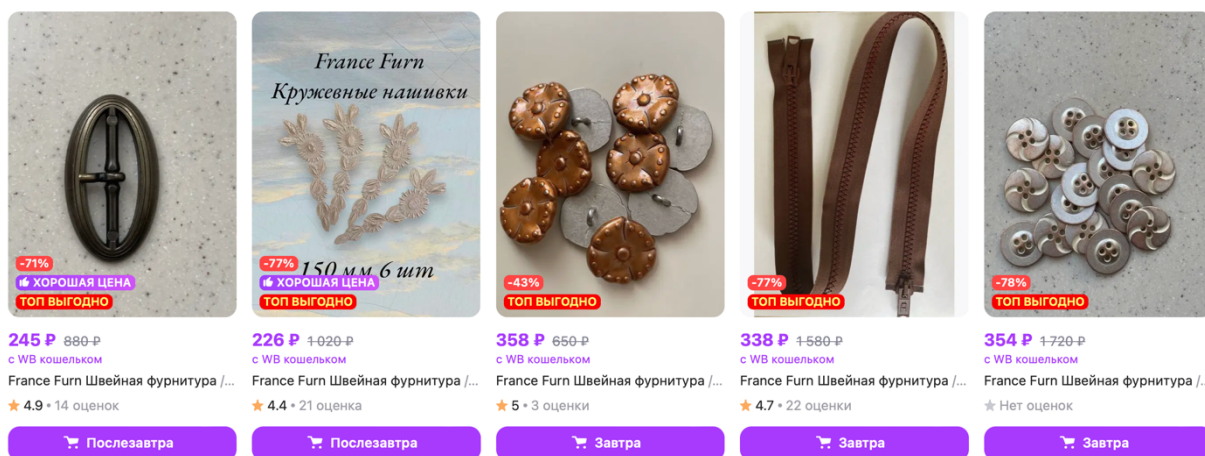


Рисунок 18. Каталог во время участия в акциях

Источник:[Магазин France Furn на маркетплейсе Wildberries]

Компания активно участвовала в различных маркетинговых акциях, что способствовало значительному увеличению объемов заказов (Рисунок 18). В период проведения акций потребители проявляли большее внимание к товарам или услугам, что привело к увеличению продаж и росту популярности бренда. Также для большей мотивации покупателей компания участвовала в платных акциях, которые стимулируют клиентов оставлять отзывы на товары. Участие в акции «Баллы за отзывы» обходится France Furn в 3000 руб. в месяц. Работа акции заключается в получении покупателем баллов, которые можно потратить на следующую покупку у того же продавца, после публикации оставленного отзыва на полученный товар.

3.6 Методы отчетности и структуры работы

Для метода отчетности был проведен тщательный анализ результатов работы компании за месяц до внедрения стратегии, который включил в себя сравнение показателей разных месяцев. Данные для анализа были получены от вышеупомянутого WB Seller, который имеет доступ ко всем необходимым отчетам. Также были учтены и рассмотрены последние отзывы и оценки клиентов. Комплексный метод отчетности позволяет оценить работу и найти потенциальные улучшения и перспективы для роста в будущем. Компания сможет лучше работать с маркетплейсом и быть более конкурентоспособной после использования полученных данных для изменения тактик продаж и стратегий.

В начале каждого нового месяца был представлен подробный план работы, предварительно обсужденный с клиентом для определения целей и задач на следующий

месяц. На изменения плана могут влиять потребности на рынке или изменения в стратегии закупок. План работы будет включать:

- Создание списка новых товаров, включающего тексты, изображения и видеоматериалы, которые уже готовы для публикации на платформе;
- Определение акций, в которых компания планирует участвовать в текущем сезоне, и установку новых цен на период проведения акций;
- Внедрение новых методов взаимодействия с клиентами, к которым, к примеру, относится публикация положительных отзывов для стимулирования активности клиентов.

3.7 Показатели КРІ

3.7.1 Формирование КРІ

Создание цифровых ключевых показателей эффективности (КРІ) является следующим этапом после определения всех инструментов, которые будут использованы для достижения основной цели стратегии. Оборот в месяц, доля выкупа товара и количество отзывов будут тремя основными показателями КРІ (Таблица 4). Чтобы продемонстрировать промежуточные результаты, КРІ будут рассмотрены по месяцам.

Таблица 4. Показатели КРІ

	Оборот	Процент выкупа	Количество отзывов
Июнь 2023	98 790 руб.	78%	147
Июль 2023	104 280руб.	79%	155
Август 2023	111 579руб.	81%	167
Сентябрь 2023	119 390руб.	83%	181
Октябрь 2023	127 747 руб.	85%	195
Ноябрь 2023	136 686руб.	87%	211
Декабрь 2023	146 187 руб.	89%	230

Источник:[Составлено автором]

Было принято решение установить цель на ежемесячный прирост количества отзывов на 7% на основе анализа роста числа подписчиков конкурентов и среднего значения прироста, с которым они выступают. Показатель семипроцентного роста отзывов был обоснован как разумный и достижимый, учитывая, что участие в платных акциях направлено на расширение клиентской базы и повышение вовлеченности аудитории.

Процент выкупа имеет прямое влияние на количество продаж и положительных отзывов. Удовлетворенные покупатели чаще выкупают товар и оставляют отзыв о том, что они довольны. Компания планирует постепенно увеличивать процент выкупа на 2% в месяц.

Увеличение объема продаж на 8% в месяц является приемлемым ростом оборота компании, поскольку способствует долгосрочному развитию и общему успеху бренда. Компания может эффективно развиваться и укреплять свою позицию на рынке маркетплейса с помощью этих стратегических показателей.

Стоит отметить, что в первый месяц изменения оказались слабыми, поскольку внедрение стратегии только началось.

3.7.2 Сравнение результатов с KPI

Таблица 5. Сравнение KPI с фактическими показателями

	Запланированный оборот	Запланированный процент выкупа	Запланированное количество отзывов	Фактический оборот	Фактический процент выкупа	Фактическое количество отзывов
Июнь 2023	98 790 руб.	78%	147	98 458 руб.	78%	147
Июль 2023	104 280руб.	79%	155	104 614 руб.	84%	165
Август 2023	111 579руб.	81%	167	115 653 руб.	86%	185
Сентябрь 2023	119 390руб.	83%	181	120 457 руб.	86.2%	252
Октябрь 2023	127 747 руб.	85%	195	123 138 руб.	87%	341
Ноябрь 2023	136 686руб.	87%	211	140 007 руб.	87.4%	469
Декабрь 2023	146 187 руб.	89%	230	149 060 руб.	90%	655

Источник:[Составлено автором]

В Таблице 5 показано сопоставление плановых и фактических результатов стратегии с июня по декабрь 2023 года. Исходя из приведенных данных можно сделать вывод о том, что выручка, процент от продаж и количество отзывов — это показатели эффективности интернет-маркетинговой стратегии. Несмотря на то, что количество отзывов увеличилось во второй половине года, фактические результаты оказались ниже плановых показателей по выручке и проценту от продаж, что свидетельствует об улучшении вовлеченности клиентов. Фактические результаты превышают плановые показатели по выручке и

проценту от продаж с августа, а в декабре произошло значительное увеличение дохода, что означает улучшение продаж компании во второй половине года. Количество отзывов увеличивается в течение всего времени, что свидетельствует об улучшении вовлеченности клиентов. Таким образом, продажи компании улучшились во второй половине года: выручка, процент продаж и вовлеченность клиентов увеличились.

На рисунках с 19 по 21 представлены графики, показывающие рост KPI, что позволит наиболее точно проанализировать и понять результаты.

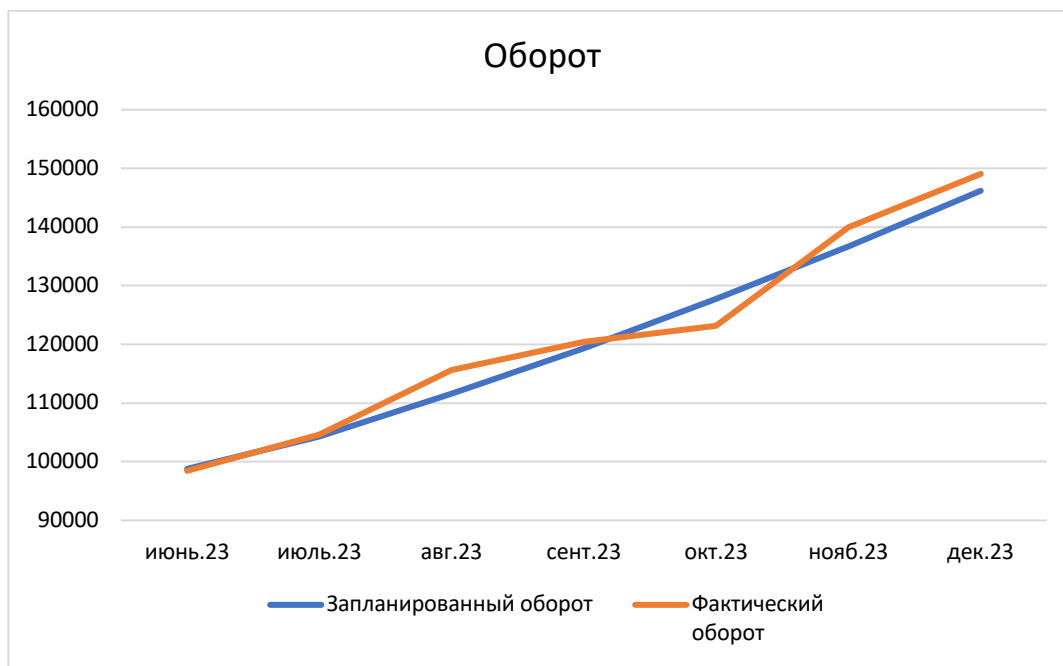


Рисунок 19. Оборот компании «France Furn»

Источник:[Составлено автором]

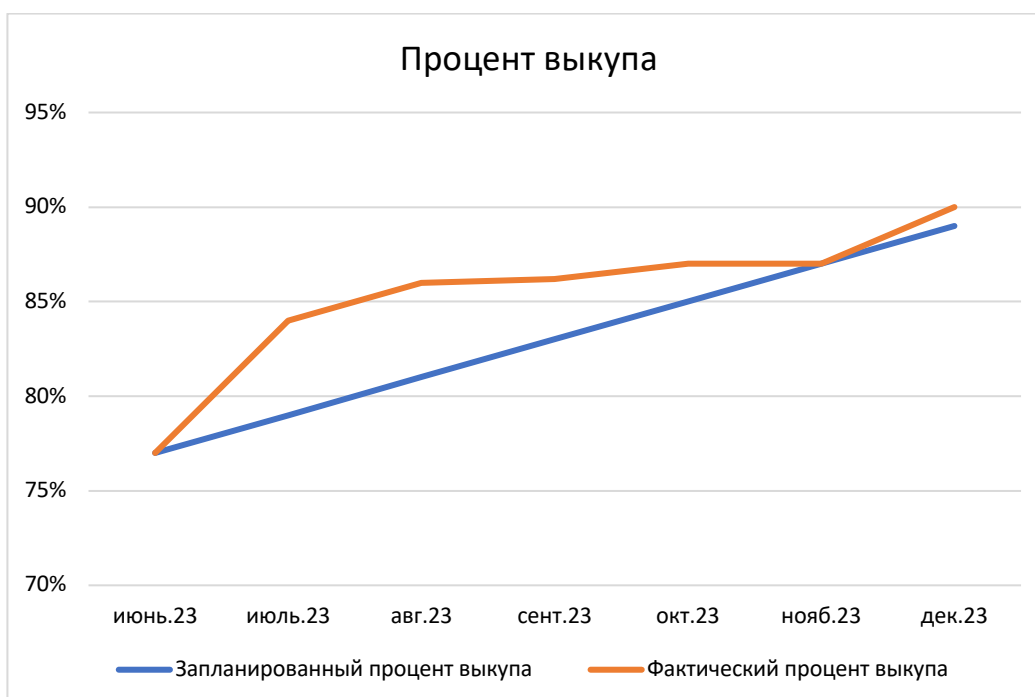


Рисунок 20. Процент выкупа компании «France Furn»

Источник:[Составлено автором]

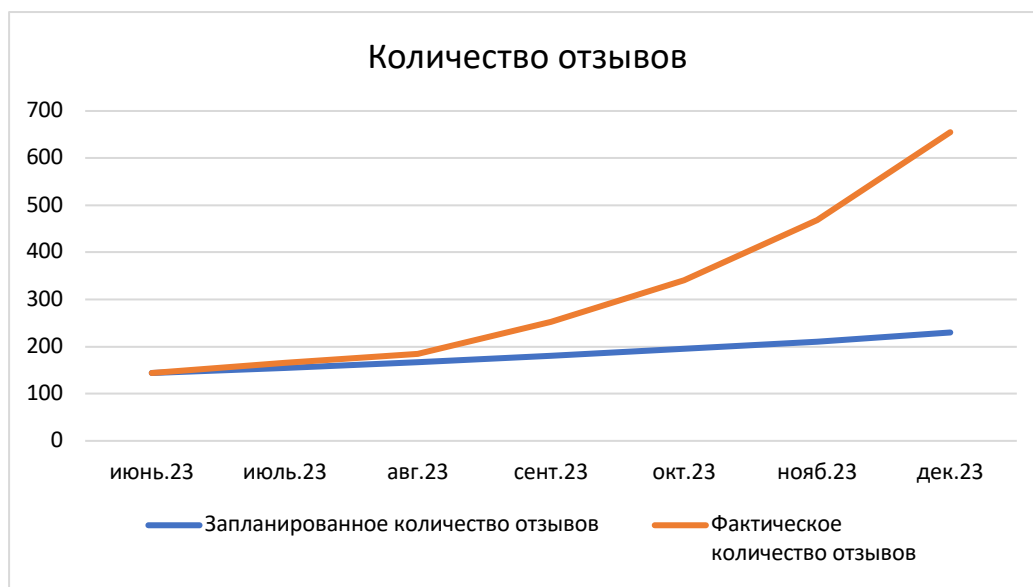


Рисунок 21. Количество отзывов компании «France Furn»

Источник:[Составлено автором]

3.8 Рекомендации

France Furn является успешной компанией, которой следует продолжать использование внедренной маркетинговой стратегии в связи с улучшением показателей компании на торговой площадке Wildberries. К значимым задачам для дальнейшего использования разработанной стратегии следует отнести: продвижение продуктов на площадке, укрепление бренда и постоянное расширение клиентской базы. Кроме того, компании следует расширить свою деятельность на других онлайн-магазинах, таких как Ozon²⁸ и «Яндекс.Маркет»²⁹, что позволит увеличить охват аудитории, повысить осведомленность о бренде и привлечь новых клиентов. Также компании можно порекомендовать развивать профили в социальных сетях и закупать рекламу у медийных личностей, специализирующихся на шитье. Так, к примеру, у блогера Ольги Бойко³⁰ есть профиль в мессенджере Telegram, на который подписано 9 235 человек. В нем девушка рассказывает о своих навыках шитья и рекомендует магазины с качественными тканями и фурнитурой. Реклама в данном профиле может помочь продвижению бренда France Furn.

²⁸ Официальный сайт OZON // OZON URL: <https://www.ozon.ru> (дата обращения: 19.02.2024).

²⁹ Официальный сайт Yandex market // market.yandex. URL: <https://market.yandex.ru> (дата обращения: 19.02.2024).

³⁰ Бархат, нитки да иголки // Телеграмм канал Бархат, нитки да иголки URL: https://tigrm.ru/channels/@velvet_threads_needles (дата обращения: 19.02.2024).

Также компании следует нанять профессиональных фотографа и видеографа с целью улучшения качества снимков и видеоматериалов в карточках товаров.

Дальнейшее развитие France Furn также может включать в себя стратегическое партнерство с брендами или дизайнерами мебели и текстиля. Коллаборации могут помочь увеличить ассортимент продукции и привлечь новых потребителей.

Также стоит обратить внимание на продвижение собственного онлайн-магазина, чтобы улучшить взаимодействие с клиентами и уровень сервиса. Наличие собственной платформы поможет управлять процессом продаж, улучшить опыт пользователей и укрепить бренд в Интернете. Так, France Furn сможет удержать существующих клиентов и привлечь новых благодаря регулярным обновлениям ассортимента, акциям и эксклюзивным предложениям на веб-сайте и маркетплейсе.

Компании также следует постоянно изучать рыночные тенденции и поведение потребителей — France Furn сможет оставаться конкурентоспособной и успешной в долгосрочной перспективе, если она будет следить за изменениями в индустрии, изучать конкурентов и адаптировать свою стратегию под требования рынка.

Таким образом, если компания хочет продолжать успешное развитие, она должна продолжать финансировать маркетинговые и рекламные кампании, улучшать качество продукции и обслуживания и адаптироваться к меняющимся требованиям рынка.

ВЫВОД

В данной главе была разработана и реализована интернет-маркетинговая стратегия для компании France Furn. Результат был достигнут, благодаря тщательному анализу целевой аудитории, конкурентов и рынка. Основными инструментами стратегии стали SEO-оптимизация и реклама внутри маркетплейса.

При реализации стратегии основным объектом фокуса стал контент-маркетинг с акцентом на создание высококачественных и информативных карточек товара. Данный подход позволил привлечь внимание целевой аудитории при помощи качественного оформления карточек, обилия иллюстративных материалов и подробному описанию продукта. Информация была распространена на более широкий круг потенциальных клиентов, благодаря более качественному оформлению карточек товара, работе с покупателями и участию в акциях.

Для France Furn работа с отзывами является ключевым компонентом ее интернет-маркетинговой стратегии. Положительные отзывы клиентов могут оказать значительное влияние на репутацию компании. Так, поощрение покупателей к написанию отзывов и оперативная реакция на них являются одним из стратегических приоритетов компании, поскольку продуктивное взаимодействие с клиентурой способствует улучшению пользовательского опыта.

Акции, предпринятые в рамках стратегии, способствовали привлечению новых клиентов и сохранению существующей клиентской базы. Немаловажным для привлечения внимания новых покупателей фактором является наличие скидок. Проведенные мероприятия поспособствовали увеличению продаж, укреплению лояльности клиентов и положительно сказались на репутации компании.

Разработанная стратегия интернет-маркетинга для France Furn принесла положительные результаты. Цели по увеличению оборота, повышению процента выкупа и увеличению отзывов были достигнуты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы над ВКР была разработана и реализована интернет-маркетинговая стратегия для компании France Furn.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы интернет-маркетинга, включая его роль и значение для современного бизнеса. Были представлены основные принципы и инструменты интернет-маркетинга. Это позволило получить общее представление о возможностях интернет-маркетинга и его влиянии на эффективность бизнес-стратегии. Во второй главе были рассмотрены текущее состояние компании, бренд, целевая аудитория, конкуренты и рынок. Благодаря анализу этих составляющих, были получены ценные данные о преимуществах и недостатках компании, предпочтениях и потребностях целевой аудитории и конкурентной среде. Полученные данные послужили основой для создания стратегии интернет-маркетинга. На основе анализа, проведенного в третьей главе, была разработана и реализована интернет-маркетинговая стратегия для France Furn. Были выбраны наиболее эффективные способы привлечения клиентов и использованы различные инструменты интернет-маркетинга, такие как SEO-оптимизация и реклама внутри маркетплейса. Были предприняты меры по изменению карточек товара, добавлению фотографий и подробных текстовых описаний. Внедрение стратегии привело к увеличению оборота и повышению процента выкупа, увеличению продаж и повышению лояльности клиентов. Каждая из поставленных задач, поставленных при разработке интернет-маркетинговой стратегии для France Furn, была выполнена.

Анализ целевой аудитории, конкурентов и текущего состояния рынка поспособствовал лучшему пониманию потребностей и предпочтений клиентов, а также определению конкурентных преимуществ и недостатков компании. Это послужило основой для выбора релевантных инструментов для интернет-маркетинга и каналов привлечения клиентов. Анализ текущего состояния бренда поспособствовал выработке стратегических рекомендаций для роста и укрепления бренда на рынке.

Анализ результатов продемонстрировал, что разработанная интернет-маркетинговая стратегия работает. Цели по увеличению оборота и количества отзывов на маркетплейсе Wildberries были достигнуты, что привело к привлечению новых покупателей. Таким образом, позиции France Furn на рынке швейной фурнитуры укрепились, благодаря успешной реализации интернет-маркетинговой стратегии.

В заключение следует отметить, что интернет-маркетинговая стратегия для компании France Furn выступила важным инструментом в достижении конкурентного преимущества на рынке швейной фурнитуры. Однако компания должна постоянно анализировать рынок, следить за изменениями потребительских предпочтений и активно

использовать новые возможности интернет-маркетинга, чтобы добиться дальнейшего успеха. Это наиболее эффективный способ для того, чтобы компания оставалась конкурентоспособной и расширялась в долгосрочной перспективе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Internet Marketing: A Beginner's Guide in 2024 // Forbes ADVISOR URL: https://www.forbes.com/advisor/business/internet-marketing/#internet_marketing_strategies_section (дата обращения: 04.01.2024).
2. Разработка digital-стратегии компании: про этапы, примеры и важность для бизнеса // Высшая школа экономики URL: <https://marketing.hse.ru/blog/razrabotka-digital-strategii-kompanii/> (дата обращения: 04.01.2024).
3. Насыров Р. Р., Примжарова К. К. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ // Вестник науки. 2024. №5 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-instrument-dlya-prodvizheniya-produktsii> (дата обращения: 04.01.2024).
4. Губина Софья Алексеевна СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА // Скиф. 2022. №6 (70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-tsifrovogo-marketinga-1> (дата обращения: 04.01.2024).
5. Процент выкупа Wildberries - что это и как его увеличить // Сравни URL: <https://www.sravni.ru/biznes-marketplace/info/procent-vykupa-wildberries/> (дата обращения: 04.01.2024).
6. Кметь Елена Борисовна ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА // Практический маркетинг. 2023. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-ispolzovaniya-segmentirovaniya-tselevoy-auditorii-dlya-planirovaniya-prodvizheniya-produkta> (дата обращения: 29.01.2024).
7. Хабаров А. А. КАК ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПОМОЖЕТ В СОСТАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ // Вестник магистратуры. 2022. №5-4 (128). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-portret-tselevoy-auditorii-pomozhet-v-sostavlenii-marketingovoy-strategii> (дата обращения: 29.05.2024).
8. Целевая аудитория // Skillfactory Media URL: <https://blog.skillfactory.ru/glossary/czelevaya-auditoriya> (дата обращения: 29.01.2024).
9. Аналитика Вайлдберриз // VC.RU URL: <https://vc.ru/u/19634-sergey-pogodaev/548115-analitika-vayldberriz-21-servis-analitiki-wildberries-analiz-prodazh-kartochki-tovara-konkurentov-i-nishi> (дата обращения: 29.01.2024).
10. Mark W. Schaefer The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business. - 2015. - 258 с.

11. Dave Chaffey, PR Smith Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. - 2023. - 676 с.
12. Байзакова Д. Ф. МАЛЫЙ БИЗНЕС // Экономика и социум. 2020. №2 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malyy-biznes> (дата обращения: 29.02.2024).
13. Выгодно ли продавать на «Вайлдберриз»? // Фулфилмент URL: <https://kak2c.ru/blog/post/vygodno-li-prodavati-na-vajldberriz-razmer-komissij-primery-rascheta-skolko-mozhno-zarabotat-plyusy-i-minusy-marketplejsa> (дата обращения: 29.02.2024).
14. Сурай Н.М., Теплая Н.А., Баскаков В. А., Бурланков П.С., Пислегина Н. В. МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ // Инновации и инвестиции. 2023. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketpleysy-kak-drayver-razvitiya-elektronnoy-kommertsii> (дата обращения: 29.02.2024).
15. Процент выкупа товара // selsup URL: <https://selsup.ru/blog/protsent-vykupa-tovara> (дата обращения: 01.02.2024).
16. Что продавать на Вайлдберриз в 2023 году // lemon.online URL: <https://lemon.online/blog/chto-prodavati-na-wildberries-v-2023-godu-top-28-tovarov/> (дата обращения: 29.01.2024).
17. Как открыть интернет-магазин тканей и швейной фурнитуры // insales.ru URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/internet-magazin-tkaney> (дата обращения: 29.01.2024).
18. Конституция Российской Федерации : [принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01 июля 2020 г.] // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 31.01.2024).
19. В России в два раза вырос спрос на товары для рукоделия. Россияне стали чаще вышивать, вязать и делать поделки // РБК Life URL: <https://www.rbc.ru/life/news/633d92579a794718d6741dbe> (дата обращения: 15.02.23).
20. Analytical Research Group Российский рынок швейной фурнитуры комплексный анализ и прогноз. - ARG, 2024. - 116 с.
21. Каталог Sweet Night // Wildberries URL: <https://www.wildberries.ru/brands/sweet-night> (дата обращения: 06.02.2024).
22. Каталог Boutonru // Wildberries URL: <https://www.wildberries.ru/brands/boutonru#c200280270> (дата обращения: 06.02.2024).
23. Каталог Furnituragusto // Wildberries URL: <https://www.wildberries.ru/brands/furnituragusto#c202322321> (дата обращения: 06.02.2024).
24. Подопригора М. Г., Борисова Я. О. Разработка метода исследования и формирования имиджа организации // Таврический научный обозреватель. 2015. №4-1. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-metoda-issledovaniya-i-formirovaniya-imidzha-organizatsii> (дата обращения: 28.05.2024).

25. Wildberries ограничил число символов в описании товара // ecomhub URL: <https://ecomhub.ru/wildberries-has-limited-the-number-of-characters-in-the-product-description-in-the-card/> (дата обращения: 15.01.23).

26. Яндекс Вордстат // wordstat.yandex. URL: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 08.03.2024).

27. Байийев И., Акыева А., Хайруллаева А. ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА: ОТ ПРОДУКТО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ДО ЦЕННОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА // Вестник науки. 2024. №5 (74). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-marketinga-ot-produkto-orientirovannogo-do-tsennostno-orientirovannogo-podhoda> (дата обращения: 03.03.2024).

28. Официальный сайт OZON // OZON URL: <https://www.ozon.ru> (дата обращения: 19.02.2024).

29. Официальный сайт Yandex market // market.yandex. URL: <https://market.yandex.ru> (дата обращения: 19.02.2024).

30. Бархат, нитки да иголки // Телеграмм канал Бархат, нитки да иголки URL: https://tigrm.ru/channels/@velvet_threads_needles (дата обращения: 19.02.2024).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Выписка из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей

ВЫПИСКА

из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей

26.03.2024

№ ИЭ9965-24-14102114

дата формирования выписки

Настоящая выписка содержит сведения об индивидуальном предпринимателе

ХАНДАНЯН АЛЬВИНА СУРИКОВНА

фамилия, имя и отчество (при наличии)

ОГРНИП 318784700067417

включенные в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей по состоянию на

« 26 » марта 20 24 г.

число

месяц прописью

год

№ п/п	Наименование показателя	Значение показателя
1	2	3
Фамилия, имя, отчество (при наличии) индивидуального предпринимателя		
1	Фамилия Имя Отчество	ХАНДАНЯН АЛЬВИНА СУРИКОВНА
2	ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи, содержащей указанные сведения	318784700067417 01.03.2018
3	Пол	женский
Сведения о гражданстве		
4	Гражданство	гражданин Российской Федерации
5	ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи, содержащей указанные сведения	318784700067417 01.03.2018
Сведения о регистрации индивидуального предпринимателя		
6	ОГРНИП	318784700067417
7	Дата регистрации	01.03.2018
Сведения о регистрирующем органе по месту жительства индивидуального предпринимателя		
8	Наименование регистрирующего органа	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №15 по Санкт-Петербургу
9	Адрес регистрирующего органа	,191124, Санкт-Петербург г.,,, Красного Текстильщика ул, д 10-12 лит.О,,
10	ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи, содержащей указанные сведения	318784700067417 01.03.2018
Сведения об учете в налоговом органе		
11	Идентификационный номер налогоплательщика (ИНН)	781420000830
12	Дата постановки на учет	01.03.2018

Рисунок 22 Выписка из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей

13	Наименование налогового органа	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №26 по Санкт-Петербургу
14	ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи, содержащей указанные сведения	418784700341521 01.03.2018
Сведения о регистрации в качестве страхователя по обязательному пенсионному страхованию		
15	Регистрационный номер	088004133576
16	Дата регистрации	05.03.2018
17	Наименование территориального органа Пенсионного фонда	Государственное Учреждение Управление Пенсионного фонда РФ по Приморскому району Санкт-Петербурга
18	ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи, содержащей указанные сведения	418784700359751 05.03.2018
Сведения о видах экономической деятельности по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД ОК 029-2014 КДЕС. Ред. 2)		
Сведения об основном виде деятельности		
19	Код и наименование вида деятельности	46.90 Торговля оптовая неспециализированная
20	ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи, содержащей указанные сведения	318784700067417 01.03.2018
Сведения о дополнительных видах деятельности (ОКВЭД ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2))		
1		
21	Код и наименование вида деятельности	13.99 Производство прочих текстильных изделий, не включенных в другие группировки
22	ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи, содержащей указанные сведения	318784700067417 01.03.2018
2		
23	Код и наименование вида деятельности	47.19 Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах
24	ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи, содержащей указанные сведения	318784700067417 01.03.2018
3		
25	Код и наименование вида деятельности	82.99 Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки
26	ГРН и дата внесения в ЕГРИП записи, содержащей указанные сведения	318784700067417 01.03.2018
Сведения о записях, внесенных в ЕГРИП		
1		
27	ГРН и дата внесения записи в ЕГРИП	318784700067417 01.03.2018
28	Причина внесения записи в ЕГРИП	Государственная регистрация физического лица в качестве индивидуального предпринимателя
29	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРИП	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №15 по Санкт-Петербургу

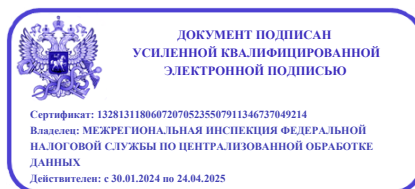
Рисунок 23 Выписка из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей

	Сведения о документах, представленных при внесении записи в ЕГРИП	
30	Наименование документа	Р21001 ЗАЯВЛЕНИЕ О РЕГИСТРАЦИИ ФЛ В КАЧЕСТВЕ ИП
31	Наименование документа	ДОКУМЕНТ, УДОСТОВЕРЯЮЩИЙ ЛИЧНОСТЬ ГРАЖДАНИНА РФ
32	Наименование документа	26.2-1 УВЕДОМЛЕНИЕ О ПЕРЕХОДЕ НА УПРОЩЕННУЮ СИСТЕМУ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ
33	Наименование документа	ДОВЕРЕННОСТЬ
34	Наименование документа	ДОКУМЕНТ ОБ ОПЛАТЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОШЛИНЫ
35	Номер документа	27022018170733
36	Дата документа	27.02.2018
2		
37	ГРН и дата внесения записи в ЕГРИП	418784700341521 01.03.2018
38	Причина внесения записи в ЕГРИП	Представление сведений об учете в налоговом органе
39	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРИП	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №15 по Санкт-Петербургу
3		
40	ГРН и дата внесения записи в ЕГРИП	418784700359751 05.03.2018
41	Причина внесения записи в ЕГРИП	Представление сведений о регистрации в качестве страхователя в территориальном органе Пенсионного фонда Российской Федерации

Рисунок 24 Выписка из Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей

42	Наименование регистрирующего органа, которым запись внесена в ЕГРИП	Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы №15 по Санкт-Петербургу
----	---	--

Выписка сформирована с использованием сервиса «Предоставление сведений из ЕГРЮЛ/ЕГРИП», размещенного на официальном сайте ФНС России в сети Интернет по адресу: <https://egrul.nalog.ru>



Приложение 3. Рекомендательное письмо

Индивидуальный предприниматель Хандаян Альвина Суриковна
ИНН 781420000830, ОГРНИП 318784700067417

Рекомендательное письмо

Айвазян Арина Гагиковна, студентка 4 курса бакалавриата Высшей Школы Менеджмента при Санкт-Петербургском государственном университете по направлению «Менеджмент» кафедра «Маркетинг», работает в период с 02.05.2023 г. по нынешний день в компании France Fum и занимает должность «Project&Content Manager».

Так, в обязанности Айвазян Арины входит:

- Анализ рынка и конкурентов
- Оформление и ведение магазина на платформе
- Контроль контента
- Продвижение товаров
- Поддержка и взаимодействие с покупателями
- Аналитика и отчетность

За время работы Айвазян Арина продемонстрировал себя как целеустремленный и внимательный работник, ответственно выполняющим все поставленные задачи.

Айвазян Арина заинтересована и стремится получать новую информацию и опыт, расширяя свои знания. К критике относится конструктивно и спокойно, в стрессовых ситуациях принимает грамотные решения.

Арина разработала успешную интернет-маркетинговую стратегию для компании «France Fum», которая принесла значительный успех и увеличение продаж на маркетплейсе Wildberries благодаря своим аналитическим навыкам и умению создавать эффективные стратегии.

За время работы, замечаний к Айвазян Арине Гагиковной нет, профессиональные и личные качества Арины позволяют руководству компании оценить работу сотрудника на «отлично».

22.01.2024 г.

Индивидуальный предприниматель



/ Хандаян А.С.

Рисунок 28 Рекомендательное письмо